

*the artistic speech of Tatyana Yakovenko. The **object** of study is the poetic speech of Tatyana Yakovenko. The **subjects** of research are different types of onymous components, creating a certain onomastic space of a Ukrainian writer of the XXI century.*

Onomastic space in Tatyana Yakovenko's poetry collection is built mainly with three bits of own names — anthroponomes, toponymes and mythonymes. Each onyme, which is involved in the canvas of the poetry by the writer, is very well adjusted and appropriate, fully reflects all the depth of thought of the poet.

Key words: *proper name, poetonym, onomastic space, anthroponym.*

Надійшла до редакції 19.06.2015

УДК 811.161.2'373.2:659.13/.16

Н. В. Кутуза

*кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова
e-mail: kutuza@i.ua*

ОНИМИ В АСОЦІАТИВНОМУ ПОЛІ РЕКЛАМНОЇ СЛОГАНІСТИКИ

У статті розглянуто слоган як дискурсивний феномен, а також оніми різних класів, зафіксовані в «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів». Запропоновано класифікацію онімних реакцій, поданих на комерційні слогани-стимули.

Ключові слова: *асоціація, асоціативний словник, власна назва, онім, реклама, слоган.*

Слогани різних жанрів реклами дедалі частіше стають об'єктом дослідження багатьох наук — менеджменту, соціальних комунікацій, політичної та сугестивної лінгвістики, рекламістики тощо (див. праці українських і зарубіжних учених В. В. Кеворкова, Т. Ю. Ковалевської, І. Г. Морозової, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, Л. Г. Фещенко та ін.). Деякі дослідники, наприклад, О. М. Пономарьова, взагалі вважають за потрібне такий особливий об'єкт дослідження, як слоган, уналежити до новітньої наукової галузі — слоганістики [9, с. 6]. Крім того,

слоганам присвячені й деякі фрагментарні лексикографічні студії, зокрема «Словарь слоганов» О. М. Пономарьовой, де подаються характеристики слоганів [9, с. 7], і невеликий словник В. В. Кеворкова, де наведено приклади російських та зарубіжних слоганів, розподілених за товарними категоріями / послугами [3]. Наявне й окреме видання, присвячене асоціативному та оцінному потенціалу слоганів, — «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» Н. В. Кутузи й Т. Ю. Ковалевської, що є першою спробою такої лексикографічної праці у слов'янському мовознавстві [7, с. 2].

Слогану притаманна така вагома структурно-семантична ознака, як власна назва (далі — ВН; торговельна марка (ТМ), товарний знак (ТЗ), ергонім (Е), партіонім). Причому головною з вимог до таких онімних одиниць є наявність міцного асоціативного зв'язку і зі слоганом, і з пропонованим товаром / послугами / ідеями. У такому разі виявлення асоціативного ореолу слоганів взагалі й онімів-асоціатів зокрема вважаємо вкрай **актуальним** через можливість з'ясування відсутності / наявності відповідних реакцій, пов'язаних з декодуванням рекламної інформації.

Об'єктом дослідження нашої статті є асоціативне поле рекламних слоганів, **предметом** — онімні реакції, подані на комерційні слогани. **Фактичним матеріалом** слугували результати «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів», а саме словникові статті комерційних слоганів (див. [7, с. 2]).

Мета розвідки — виявити актуальні онімні параметри асоціативного поля рекламних слоганів. Мета передбачає необхідність вирішення таких конкретних **завдань**: розглянути слоган як дискурсивний феномен; окреслити особливості ВН як «конденсаторів» асоціативного масиву; виокремити онімні асоціації; розробити класифікацію онімних реакцій, поданих на слогани-стимули комерційної реклами.

У процесі роботи ми послуговувалися низкою загальних та лінгвістичних **методів**. Описовий метод дав змогу пояснити особливості функціонування слоганів та онімних одиниць, контекстуально-інтерпретаційний — з'ясувати можливі мотивації вибору реципієнтами наведення асоціатів і відповідність кодованої / декодованої інформації. За допомогою методу суцільної вибірки зібрано онімні асоціації із загального масиву поданих реакцій у словнику. Виокремлення складників аналізованого явища і поєднання їх у цілісність здійснено завдяки методам

аналізу й синтезу. Метод кількісних підрахунків уможливив виявлення частотних характеристик асоціативних реакцій різного типу.

За твердженням О. М. Пономарьової, слоган як дискурсивний феномен у рекламному тексті здатен виконувати цілу низку функцій: 1) волюнтативну (впливову) — в ідеалі слоган повинен змусити споживача діяти певним чином, тобто купити товар, скористатися послугою, проголосувати за певного кандидата; 2) комунікативну — встановлюючи контакт зі споживачем і прагнучи викликати ту чи іншу реакцію; 3) когнітивну (пізнавальну), тобто слоган здатен передавати споживачеві нові знання про продукт; 4) акумулятивну (накопичення, зберігання й передачі суспільного досвіду та знань); 5) експресивну — виражає почуття та емоції виробника, продавця продукту, споживача; 6) естетичну — ця функція не вважається основною для слогану, більш того, існує думка, що естетично оформлений слоган значною мірою зредуковує свою волюнтативну функцію (див.: [9, с. 89]). Відзначимо, що остання функція, на нашу думку, не відіграє великої ролі ані для рекламіста (бо головне завдання вплинути на реципієнта), ані для адресата (навряд чи він буде «оцінювати» естетичні смаки рекламістів з багатьох причин).

Як зазначалося, слоган повинен асоціюватися з певним товаром / політиком / організацією й має викликати у споживача саме позитивні асоціації. Асоціації є невід'ємними елементами всіх психічних явищ, не лише афективних, але й перцептивних, і сенсомоторних, і когнітивних. Формуючись у нашій діяльності, вони відкладаються в пам'яті й відтворюються з тією чи іншою імовірністю в різних ситуаціях, не підкоряючись свідомому регулюванню, хоча основне їхнє призначення — поставляти для поточної діяльності матеріал, накопичений у попередньому досвіді [8, с. 75]. У такому разі для ефективного впливу рекламіст має враховувати попередній досвід адресата, намагаючись викликати прогнозовані асоціативні зв'язки, тобто, конструюючи слоган, добирати відповідні лексеми, щоб при їхньому сприйнятті не виникало негативних асоціацій. Особливу увагу при цьому слід приділяти онімам через те, що «оніми є вагомим елементом у рекламній віртуалізації дійсності, оскільки актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація об'єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною» [4, с. 309]. Окрім того, оніми, зокрема й ТЗ / ТМ / Е, можуть мати й декілька асоціативних рівнів,

пов'язаних як і з загальнокультурними, так і з власними уподобаннями, досвідом, тобто ВН взагалі притаманна конденсація великої кількості інформації. О. Б. Судомоїна, пояснюючи здатність ВН концентрувати багатоаспектну інформацію, підкреслює, що «ВН взагалі здатні набувати статусу структурних одиниць внутрішнього мовлення... вони виступають центральними одиницями систематизованої в оперативній пам'яті інформації, яка витягується з кожного певного тексту» [12, с. 83–84], а також у ролі асоціативних (чи фонових) індикаторів через виникнення постійних асоціативних зв'язків, загальноприйнятих у певному мовному колективі (див.: [12, с. 83]). В такому випадку варто враховувати можливість створення спектру асоціацій, які, у свою чергу, можуть спричинити розпорошення думки реципієнта, «уводячи» від власне рекламованого об'єкта, або навпаки — максимально концентрувати на ньому.

З метою з'ясування сприйняття та виявлення значення ВН застосовують асоціативні експерименти, на чому наголошує професор О. Ю. Карпенко: «Значення власної назви не найліпше розкривається через асоціації, розкривається як значення асоціативне» [2, с. 200]. Але попри вагомість таких досліджень, «увагу вчених найчастіше привертають апелятивні асоціати, онімні ж реакції майже не розглядаються, що зумовлене і їхніми статистичними показниками в асоціативному просторі» [4, с. 297]. На нашу думку, оніми можуть становити набагато цікавіший матеріал для дослідження, адже ці одиниці можуть містити великий обсяг інформації різного змісту, що потребує ретельного аналізу. Актуальність асоціативного дослідження онімів підкреслюється ще й тим, що «це чи не найбільш надійний шлях у з'ясуванні наповнення та ролі власних назв у ментальному лексиконі, а відтак і в ментальності етносу» [2, с. 201].

Не применшуючи ваги асоціативних експериментів, учений Л. В. Сахарний вказує на їхній суттєвий недолік: «вони мають справу з окремими словами, з «атомами», елементами мовлення, але не мають можливості вивчати складні мовленнєві конструкції у цілому» [10, с. 105], а «пряме чи образне осмислення оніма засвідчується контекстом» [2, с. 264] і при вільному асоціативному експерименті «увесь «контекст» оніма-стимулу залишається в голові, у ментальному лексиконі» [2, с. 265]. Можна вважати, що слоган і є мінімальним контекстом для ВН, саме він скеровує асоціативний зв'язок у потріб-

ному напрямі. Звісно, це не може гарантувати лише один можливий варіант асоціативного вектора сприйняття, але дає змогу окреслити ймовірнісні шляхи асоціювання.

Наведене увиразнює актуальність експериментального дослідження рекламних слоганів, сприйняття яких відбувається не за по-окремими, дискретними складниками, а цілісно, ємно [6], бо згідно із законом транспозиції (гештальтпсихологія), реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [13, с. 87].

Таким чином, стимульний масив у «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів» становлять слогани комерційної, політичної та соціальної реклами (усього 136 одиниць) як завершені текстові фрагменти, що уможливило отримання відомостей не лише про актуальні складники ментального лексикону та аксіологічну систематику інформантів (загальна кількість — 141), а й про загальні стратегії сприйняття цілісного тексту (див.: [7, с. 2]).

Здійснивши аналіз фактографічного матеріалу словника, ми виявили, що із 66 комерційних слоганів в асоціативному полі на 37 із них подано реакції-оніми, що становить 56 %, із 34 політичних — у 32 реакції-оніми (94 %), із 36 соціальних — відповідно у 23 (64 %). Зупинимося більш детально на розгляді словникових статей комерційних рекламних слоганів, бо, на нашу думку, структурно-семантичні особливості ВН у комерційних слоганах відзначаються більшим різноманіттям на противагу слоганам інших видів реклами.

Отже, спочатку представимо загальні результати, подані в «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів», що стосуються онімних реакцій комерційних слоганів:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова, а й у вигляді словосполучень і навіть речень, де на комерційні рекламні слогани зафіксовано 62,48 % однослівних реакцій, 37,52 % — у вигляді словосполучень і речень; 2) на комерційні рекламні слогани загалом отримано 2,03 % однослівних онімних реакцій, де антропонімних — 1,06 %, топонімних — 0,97 % та ін.; 3) певна кількість багатокomпонентних (не однослівних) реакцій (1,25 %) має алюзивний характер, тобто фіксуємо активізацію певних фонових знань споживача при сприйнятті слогану; 4) певним різновидом прецедентних асоціацій є й випадки відтворення вже відомих, клішованих текстів реклами (чи їхніх трансформованих варіантів), по-

пулярних ТЗ, відомих Е як власних реакцій, що ілюструє «рекламне» мислення, людину рекламну (див.: [5, с. 198–199]). Серед отриманих реакцій на комерційні рекламні слогани таких випадків зафіксовано 1,58 %.

Оскільки слоган обов'язково містить онім — Е чи ТЗ / ТМ, де останні часто уналежнюють до ВН попри їхню серійність (див. роботи Д. Г. Бучка, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Ткачової та ін.), або онім знаходиться в пре- / постпозиції до слогану, створюючи з ним переважно нерозривну структурно-семантичну єдність, то цілком логічним є й виникнення асоціацій, пов'язаних з онімними утвореннями: «Для онімичних стимулів досить характерними є онімні асоціації» [2, с. 275].

Дослідивши словникові статті, де стимулом виступали комерційні слогани, пропонуємо таку класифікацію, де реакції у вигляді онімів можна розподілити на три групи з підгрупами й підвидами: I) на власне ТМ / ТЗ / Е; II) на певне слово (апелятив); III) на загальний зміст (смысл) слогану. Відзначимо, що цей розподіл доволі умовний, а уналеження асоціата до певної підгрупи базувалося на припущенні актуального мотиву реципієнта при виборі чи виникненні реакції у процесі експерименту. Підкреслимо, що подаємо слоган-стимул і найяскравіші онімні асоціати, проте зазначаємо загальну кількість отриманих асоціатів кожного підвиду.

Д). Реакції-оніми (різнокомпонентних моделей, у тому числі й з апелятивами) на власне ТМ / ТЗ / Е:

1). У вигляді топоніма (5 одиниць) — країна-виробник чи місто-виробник товару (переважно згадують з рекламного ролика): *Всі в захваті від тебе, а ти — від «Мейбелін»* — Нью-Йорк, New York (асті-оніми); *«VICHY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя* — Франція (хоронім).

2). У вигляді антропоніма (13 одиниць) — ім'я та прізвища тих, хто рекламував товар безпосередньо чи демонструвався в рекламному ролику, або власник ТМ — а) «зірки», відомі культурні та спортивні діячі: *Відчуй енергію кращого гоління. «GILLETTE»* — А. Шевченко, *«ECOSILVER»* — срібний стандарт чистоти (пральні машини *«SAMSUNG»*) — Заворотнюк; *Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю* — Клочкова; *Твій аромат — твої правила. «Hugo Boss»* — Кличко; б) персонажі з реклами, «рекламні герої» — *Довіряй «Vanish», забудь про плями!* — хлопчик Ваня; *Якщо любиш свіженьке. Молоко*

«Селянське» — кіт Матроскін і 2 корови (вигаданий онім (зоонім) Матроскін — феліонім); в) власник ТМ — «ROSHEN». *Солодкий знак якості* — Порошенко.

3). Реакції у вигляді онімних і апелювативних моделей, які виникли внаслідок згадування сюжету рекламного ролика (3 одиниці): *Пізнати світ — відчутти смак*. «Лінтон» — Лондон, мандрівка державами Сходу (астіонім, хоронім); «Stella Artois». *Для тих, хто цінує* — Середньовіччя (хрононім).

4). Реакції у вигляді іншого ТЗ / ТМ (прагмонімів) переважно цієї ж товарної групи (12 одиниць) — «ARDO». *Техніка, що обрала Вас* — те саме, що й «Індезіт»; «Кредитпром банк». *Успіх у майстерності* — «Імексбанк»; «Мульти-табс» — вітаміни № 1 в Україні — «Ревіт», «Ревіт» — популярніше; *Найкращі ціни та весняні вітаміни! Сік «Соківита»* — «Сандора»; *Нова «БонАква» негазована. Нова хвиля твого стилю* — «Sprite» — це стиль.

5). Реакції у вигляді повтору оніма (чи частини лексеми), що наявні у слогані, найчастіше це ТЗ / ТМ (прагмоніми) — а) власне повтор чи у комбінації з називанням певного товару цього ТЗ / бренду або елементів рекламних засобів (6 одиниць) — *Відкрий таємниці Венеціанської ночі! Цукерки «Венеціанська ніч»* — Венеція, Венеція XVIII ст. (астіонім); *Пізнати світ — відчутти смак*. «Лінтон» — пакетики «Ліптон», чай «Ліптон»; «ROSHEN». *Солодкий знак якості* — емблема «Roshen» (прагмоніми); б) повтор як елемент діалогічності (комунікативний акт) — б) 1) перепитування, уточнення (6 одиниць): «ГЕРИМАКС ЕНЕРДЖІ» — *максимум енергії життя!* — що таке «ГЕРИМАКС»?; «Вітрум» для здоров'я — *життя для тебе!* — без «Вітруму» — життя немає? (прагмоніми); «Londa» *красить тебе, ти красиш Україну!* — смішно, хто і в який колір красить Україну? (хоронім); б) 2) відповідь реципієнта (11 одиниць): *Всі в захваті від тебе, а ти — від «Мейбелін»* — я не в захваті від «Мейбелін»; «Londa» *красить тебе, ти красиш Україну!* — незрозумілий зв'язок між «Londa» й Україною; «Chesterfield». *Твори задоволення по-своєму!* — «Chesterfield» — не найкращі цигарки, по-друге, ті, хто палить, не вважають це задоволенням; *Твій аромат — твої правила*. «Hugo Boss» — подобається марка «Hugo Boss»; *Це більше, ніж масло. Це вершина мастильних технологій*. «Castrol» — ага, і бензин за цінами Невади. Фіксуємо переважно прагмоніми та одиничні випадки хоронімів (Невада, Україна).

Вчені В. Є. Гольдін та А. П. Сдобнова стверджують, що наявність таких асоціативних реакцій засвідчує той факт, що до асоціативного матеріалу має бути застосований комунікативний аналіз, який вимагає іншого групування реакцій (див.: [1, с. 4]), а власне реакції подібного типу «побудовані як ціле висловлення й утворюють разом зі стимулом діалогічну єдність» [1, с. 5].

б). Реакції фонетичні — а) «безпосередні» фонетичні асоціації-оніми, реакції співзвучні з онімами, наявними у слогані-стимулі (3 одиниці): *Спеціальне драже «Мерц» — краса зсередини — «Мерседес»; Твій аромат — твої правила. «Hugo Boss» — «Huggers»; «Schwarzkopf». Досвід професіоналів для Вашого волосся — Шварценегер: I'm be back за вашим волоссям :); б) «опосередковані» фонетичні асоціації-оніми (1 одиниця), реакції співзвучні з онімами, наявними у слогані-стимулі, тобто безпосередньо не подають схожої фонетичної ланки асоціативного ланцюжка: «Умкалор» — одна відповідь на всі запитання про застуду — *Білий ведмідь*, де «Умкалор» співзвучний з ім'ям героя мультфільму Умкою, який є білим ведмедем, проте наявна й ТМ пива «Білий ведмідь», тобто може бути різне трактування.*

Відзначимо, що у цій групі зафіксовано найбільше онімних класів як реакцій.

II). Реакції-оніми (або онімні моделі з апелятивною лексикою) на певне слово (апелятив):

1). У вигляді переважно прецедентних феноменів (імена, висловлювання, тексти; усього 17 одиниць) — *«Диклак-Гель» — ключ до мелодії Вашого руху* — Буратіно (антропонім); *«Зинерит» — відкрий обличчя* — Польшатай (антропонім); Польшатай, открой личико (2); *«Белое солнце пустыни»* (хрематонім); *«VICHY». Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя* — журнал «Здоровье» (гемеронім); *Зелене світло Вашим планам!* «ОТР BANK» — «Партія зелених» (партіонім); *Ми потрібні один одному. «Континент». Страхова компанія* — Америка (хоронім); *«Carlsberg». Мабуть, найкраще футбольне пиво у світі* — Джеррард Ліверпуль (антропонім і ергонім); *Уяви мегаполіс чистого звуку (домашні кінотеатри «Samsung»)* — Мехіко, Рим (астіоніми); *«Londa» красить тебе, ти красиш Україну!* — Том Соєр *красить паркан* (антропонім), але лексема «красить» — росіянізм, можемо припустити, що вжито з рекламною метою, задля створення мовної гри, й може свідчити про лінгвокреативні риси рекламіста.

2). Реакції у вигляді онімних і апелювативних моделей, які виникли внаслідок згадування сюжету рекламного ролика (1 одиниця): *Любить колір, не любит лупи. Новий «Head&Shoulders» Стійкий колір* — Саша любить Мамбу і Серьожа тоже (антропоніми).

III). Реакції на загальний зміст слогану, де подання онімів як реакцій можемо пояснити власними, індивідуальними уподобаннями реципієнта, але іноді неможливо взагалі пояснити асоціативний зв'язок (11 одиниць): *«Londa» красить тебе, ти красиш Україну!* — Юля (антропонім), Київ (астіонім); *Сяє шкіра — сяєте Ви!* *«Дав»* — Чорнобиль (астіонім); *«Тріумф». Насолода для тіла. Спокуса для душі* — Клеопатра (антропонім); *Програма лояльності «Київстар Клуб». Чим довше Ви з «Київстар» — тим більший Ваш бонус!* — щось по Фройдю :); *«ROSHEN». Солодкий знак якості* — семіосфера Лотмана :); *«Славолія «Смачно жаримо!»* — олія для справжніх кулінарів! — бджоли і жуки з мультфільму про Дюймовочку; *«Піносол». Природа долає нежить!* — Чипполіно (антропоніми).

Отже, запропонована класифікація відбиває особливості асоціативних реакцій-онімів, де реакції розподілено на три групи з підгрупами й підвидами: на власне ТМ / ТЗ / Е; на певне слово (апелюватив); на загальний зміст (смісл) слогану. Більше підгруп фіксуємо у I групі, де реакції подано на онім, найменше — у III групі, проте це не позбавляє вагомості та потрібності експериментальних досліджень, де стимулом слугують слогани, бо оніми / апелювативи набувають значення в контекстуальному оточенні, що сприяє векторній скерованості асоціацій. Оніми-реакції (однослівні) не дорівнюють за обсягом вміщеної інформації апелювативу-реакції попри те, що апелюватив може бути й багатозначним, адже оніми здатні конденсувати велику кількість інформації, що приводить до виникнення спектру асоціацій.

Перспективи розвитку дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому розгляді онімних реакцій, поданих на слогани-стимули політичної і соціальної реклами, що значно розширить відомості про можливість прогнозованих реакцій реципієнтів.

Список використаної літератури

1. Гольдин В. Е. К проблеме коммуникативного анализа ассоциативных данных / В. Е. Гольдин, А. П. Сдобнова // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика / гл. ред. Л. Ю. Коссович. — 2012. — Т. 12, вып. 3. — С. 3–7.

2. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / Ю. О. Карпенко. — Одеса : Астропринт, 2006. — 328 с.
3. Кеворков В. В. Слоган : практич. руководство / В. В. Кеворков. — Изд. 4-е, испр. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 166 с. — (Серия «Академия рекламы»).
4. Ковалевська Т. Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами: семантика та класифікаційні ознаки // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : колективна монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. — Одеса : Астропринт, 2009. — С. 297–310.
5. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. — Харьков : Студцентр, 2002. — 216 с. : ил. — (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. — К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. — 288 с.
7. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2011. — 80 с.
8. Назаров А. И. Ассоциации без ассоцианизма / А. И. Назаров // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» / гл. ред. Б. Г. Мещеряков. — 2013. — № 2. — С. 43–77.
9. Пономарёва А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии / А. Пономарёва. — Ростов-на-Дону : Мини Тайп, 2006. — 720 с.
10. Сахарный Л. В. Введение в психолингвистику : курс лекций / Л. В. Сахарный. — Ленинград : Изд-во Ленинградского ун-та, 1989. — 184 с.
11. Словник української ономастичної термінології / уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
12. Судомоина Е. Б. Имена собственные — ассоциативные индикаторы / Е. Б. Судомоина // Шоста республіканська ономастична конференція. 4–6 грудня 1990 р. : тези доповідей і повідомлень. — Одеса, 1990. — Ч. I. — С. 82–84.
13. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. — СПб. : Речь, 2008. — 198 с.
14. Du Plessis E. C. Recognition versus recall / E. C. Du Plessis // Journal of Advertising Research. — 1994. — № 34 (3). — P. 75–91.

Кутуза Н. В.

кандидат филологических наук, доцент,
докторант кафедры прикладной лингвистики
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова
e-mail: kutuza@i.ua

ОНИМЫ В АССОЦИАТИВНОМ ПОЛЕ РЕКЛАМНОЙ СЛОГАНИСТИКИ

Резюме

В статье рассмотрен слоган как дискурсивный феномен, а также онимы разных классов, зафиксированные в «Кратком ассоциативном словаре рекламных слоганов». Предложена классификация онимных реакций, поданных на коммерческие слоганы-стимулы.

Ключевые слова: ассоциация, ассоциативный словарь, имя собственное, оним, реклама, слоган.

Kutuza N. V.

Philological Sciences Candidate, Associate Professor,
Odessa I. I. Mechnikov National University
Applied Linguistics Dept's Doctoral Candidate
e-mail: kutuza@i.ua

ONYMS IN ADVERTISEMENT SLOGANS SCIENCE'S ASSOCIATIVE FIELD

Abstract

In the article, the slogan as a discursive phenomenon, as well as the different types of onyms recorded in the «Short Associative Dictionary of Advertisement Slogans» are researched. The advertisement slogans' associative field is the article's object, while the onym responses to the commercial slogans is the subject. The research is aimed at identifying the relevant onym parameters of the advertisement slogans' associative field. The aim requires solving the following specific tasks: outlining the features of the proper names as the associative array's «capacitor»; picking the onym associations out; to develop a classification of the onym reactions submitted to the stimuli slogans. The final classification of the onym responses submitted to commercial stimuli slogans features three groups with the subgroups of the recipients' associates: 1) to an onym, 2) to a common noun, 3) to a slogan where the most of the onym classes is fixed in the first group. The prospects for further researches are obviously seen in in-depth consideration of the obym reactions submitted to political and social stimuli slogans, what would considerably richen the existing data concerning the possibility recipients' predictable reactions.

Key words: association, associative dictionary proper name, onym, advertising slogan.

Надійшла до редакції 12.06.2015