

Бречак О. О.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури

СУЧАСНА АНГЛІЙСЬКОМОВНА РЕКЛАМА З ОГЛЯДУ НА ГІПОТЕЗУ ОПТИМАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасної англійськомовної реклами у ракурсі гіпотези оптимальної інноваційності. Відповідно до цієї гіпотези, «привабливість» слоганів комерційної реклами для цільового клієнта залежить від балансу між рівнем інноваційності та розпізнаваності креативних повідомлень. За шкалою «привабливості» слогани ранжовані від оптимально інноваційних, що є найефективнішими, до виключно інноваційних, що вважаються недостатньо вдалими і ефективними.

Ідентифіковано, що лінгвостилістичними тригерами інноваційності є такі засоби, як неконвенційні метафори, повтори-тавтології, плеоназми, апосіопезис, а також синтаксична парцеляція у поєднанні з еліпсисом. З прагматичної точки зору засоби інноваційності маркують відхилення від кооперативних максимумів кількості, стилю / прозорості, релевантності і якості інформації і постають як тригери дискурсивних імплікатур.

Ідентифікація засобів як оптимально інноваційних забезпечується завдяки залученню універсально відомих інтертекстів; когнітивних контекстів цільових адресатів, пов'язаних із цінностями бренду і характеристиками його продуктів; додатковій візуалізації оказіонально-метафоричного слогану у релевантному контексті мультимодального повідомлення; базуванні оказіонального слогану на конвенційній метафорі. Оптимально релевантні засоби відзначені максимальною привабливістю для цільового адресата реклами незважаючи на те, що потребують певних когнітивних зусиль для обробки інформації і інференції дискурсивної імплікатури.

Виключно інноваційні слогани відзначені високим ступенем креативності і полісемантичності за відсутністю або недостатністю контекстів їхньої релевантної інтерпретації. Значення, закодовані такими смислами на рівні дискурсивних імплікатур, можуть залишатися частково або неправильно розкодованими цільовим клієнтом. Такі слогани потребують максимальних когнітивних зусиль з декодування смислів і є найменш привабливими і недостатньо вдалими з точки зору їхньої ефективності як засобів впливу на цільовому клієнта.

Проміжне місце між оптимально і виключно інноваційними слоганами посідають засоби, які відзначені низьким рівнем креативності, але є легко розпізнаваними для адресатів рекламного повідомлення. Такі слогани займають друге місце за шкалою оптимальної інноваційності, оскільки є привабливими для клієнтів-адресатів, потребуючи найменших зусиль з обробки інформації.

Ключові слова: оптимально інноваційний, виключно інноваційний, реклама, дискурсивна імплікатура, стилістичний прийом.

Постановка проблеми. Сучасна англійськомовна реклама відрізняється високим рівнем стилістичної інноваційності,

образності, неконвенційними вербальними і візуальними метафорами, декодування яких часто потребує від цільового споживача додаткових когнітивних зусиль. Натомість, якщо рівень інноваційності рекламних засобів перевищує певну умовну шкалу, це може спричинювати небажані ефекти у вигляді смислових лакун або вилучення цільовим адресатом незапланованих рекламодавцями дискурсивних імплікатур,

Зважаючи на це, експланаторною для пояснення оптимального рівню інноваційної образності у рекламі є, на наш погляд, гіпотеза оптимальної інноваційності [1-3], що дозволяє розподілити стилістичні та прагматичні засоби креативної реклами за шкалою оптимальної інноваційності, що безпосередньо впливає на «задоволення» цільового адресата від декодування реклами (лексема «задоволення» використовується у статті в термінологічному сенсі – у значенні, яке надається цьому терміну гіпотезою оптимальної інноваційності).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відповідно до гіпотези оптимальної інноваційності, задоволення адресата вербального або візуального повідомлення залежить від розпізнавання «знайомого» у новому і креативному. Задоволення є похідним від взаємодії двох чинників – інноваційності і «розпізнаваності». Ключовим поняттям гіпотези є поняття салієнтності, що базується на дефаміліаризації або деавтоматизації значень. Згідно із гіпотезою ступеневої салієнтності [4] значення є салієнтним, якщо воно закодовано і, водночас, промінянтно через свою прототипність або розпізнаваність, частотність, конвенційність незалежно від ступеню його буквральності або метафоричності. Значення відзначено меншим ступенем салієнтності, якщо воно закодовано, але є менш розпізнаваним і частотним; нарешті, незакодоване значення не є салієнтним.

Відповідно до гіпотези оптимальної інноваційності привабливість / задоволення від повідомлення безпосередньо залежить не від образності і метафоричності, а від оптимальної інноваційності [5-7]. Одиниці, які відповідають критеріям оптимальної інноваційності, є новими / креативними, але ідентифікуються цільовими адресатами на основі зіставлення з іншими закодованими значеннями, наявними у когнітивних контекстах адресатів. Такі одиниці оцінюються як «найбільш приємні» (most pleasing), але, водночас, потребують додаткових когнітивних зусиль для вилучення закодованих в них смислів (наприклад, оказіональний фрагмент слогану бренду Apple *Re-everythinged*).

Одиниці, які відзначені низьким рівнем креативності і є легко розпізнаваними адресатами повідомлення, займають друге місце за шкалою оптимальної інноваційності і привабливості і потребують найменших зусиль з обробки інформації (наприклад, слоган *Small is Beautiful, Apple*).

Нарешті, чисті інновації будуть найменш приємними й привабливими для цільового адресата, оскільки для їхнього декодування бракує когнітивного контексту, у рамках якого креативний засіб набуває осмисленості. З точки зору витрачених зусиль з обробки інформації такі засоби є найбільш складними з огляду на процес інференції закладених в них значень. Прикладами, на наш погляд, можуть слугувати такі слогани Apple, як: *Brilliance, squared; The plot thins; Rapid transit; Do not eat iPod shuffle; Random is the new order.*

Оскільки гіпотеза оптимальної інноваційності є новою гіпотезою, що розробляється у лінгвістичному і міждисциплінарному ракурсах вже у 21 столітті, аналізові різножанрових текстів і дискурсів у ракурсі цієї гіпотези присвячені нечисленні дослідження. Лише поодинокі наукові праці фокусується на висвітленні у такому аспекті сучасної англійськомовної реклами [8; 9].

Мета статті – аналіз сучасної англійськомовної реклами із використанням дослідницьких підходів гіпотези оптимальної релевантності з огляду на визначення шкали інноваційності і «привабливості» слоганів для цільових клієнтів.

Матеріалом дослідження слугував корпус слоганів бренду Apple [10], а також окремі слогани брендів Gordon's Gin [11], Land Rover [12] і Peugeot [13].

Виклад основного матеріалу. Аналіз матеріалу дослідження дозволив визначити основні лінгвістичні і прагматичні тригери інноваційності, засоби забезпечення «розпізнаваності» закодованих смислів, а також розподілити аналізовану рекламу відповідно до шкали її «привабливості» для цільових клієнтів.

Ідентифіковано, що лінгвостилістичними тригерами інноваційності є такі засоби, як неконвенційні метафори, повтор-тавтології, плеоназми, засоби інтертекстуальності, синтактико-стилістичні засоби.

У свою чергу, такі засоби є тригерами стилістичних дискурсивних імплікатур, оскільки маркують відхилення від однієї або кількох кооперативних максим.

Як показав аналіз матеріалу дослідження, всі інноваційні засоби, що актуалізують дискурсивні імплікатури, які потребують адекватної інтерпретації з боку цільового клієнта, розподіляються на дві групи, що, за шкалою інноваційності, утворюють групу найбільш вдалих або оптимально інноваційних (optimally innovative) засобів та групу «виключно інноваційних» (purely innovative) засобів, які можуть залишатися частково або неправильно розкодованими цільовим клієнтом.

Розглянемо особливості кореляції стилістичних прийомів, що забезпечують оптимальну інноваційність і креативність слоганів, із прагматикою таких засобів.

Mini. The next big thing (Apple) – слоган утворює смислову антитезу, базовану на протиставленні значення, що маркує розмір девайсу, і значення, асоційованого з його потужністю. Семантична антитеза постає тригером відхилення від максими релевантності інформації, що актуалізує дискурсивну імплікатуру стосовно того, що мініатюрна версія смартфона є не менш потужною, аніж мобільні телефони звичайного розміру.

За таким самим принципом побудовані такі слогани бренду Apple, як *Simplicity is the Ultimate Sophistication; A little Mini. A lot of Leopard; More Power. Thinly disguised; Small is huge; It's mini in a massive way; Less is more.*

Наступними ілюстраціями оптимально інноваційних слоганів є слогани, що базуються на синтактико-стилістичному при-

йому парцеляції, зазвичай у поєднанні з еліпсисом, словотвірних окаялізмах, неконвенційних метафорах.

This changes everything. Again (Apple) – синтактико-стилістичний прийом парцеляції, що маркує порушення максими кількості інформації; імплікатура відновлюється на основі когнітивного контексту знань цільового споживача стосовно цінності «креативність» як одного із дискурсотвірних концептів дискурсу бренду Apple: новий продукт знов здійснює переворот на ринку ІТ індустрії.

Everything (Apple) – еліпсис, парцеляція, що маркують порушення максими прозорості і кількості інформації.

Redesigned. Reengineered, Re-everythinged (Apple)

Completely Renanoed (Apple)

Останні два з наведених слоганів є словотворами-окаялізмами, які, втім, легко розпізнаються цільовим адресатом через застосування конвенційної словотвірної моделі із префіксом на позначення повтору на новому рівні.

A little Mini (Apple) – плеоназм, що маркує надлишкову інформацію, отже, є відхиленням від кооперативної максими кількості інформації, актуалізуючи імплікатуру, що відновлюється у когнітивних контекстах цільових адресатів, пов'язаних із характеристиками брендового продукту Mac mini, що при розмірі 7,7дюймів є потужним девайсом. Відповідно, ознаковий плеонастичний компонент *little* актуалізує імплікатуру «ще менше, із збереженням потужності базисної моделі».

Окрему групу засобів оптимальної інноваційності формують неконвенційні метафори, декодування яких базовано на конвенційних метафоричних моделях або інших пресупозиційних знаннях, що забезпечують однозначність інтерпретації.

Blows minds, not budgets (Apple) – слоган базується на смислового розширенні конвенційної метафори.

The lion goes from strength to strength (Peugeot) – метафора ґрунтується на пресупозиціях стосовно логотипу компанії «Пежо».

Оптимально інноваційними є, на наш погляд, слогани, які не є креативними і інноваційними з огляду на їхні стилістичні характеристики, але набувають таких ознак за умови інтерпретації їхньої внутрішньої форми як такої, що містить інтертекстуальні алюзії.

Наведемо, у цьому зв'язку, приклади із дискурсу бренду Apple.

Think different (Apple): використовується алюзія на слоган *Think* компанії IBM – основного конкурента Apple, завдяки чому прикметником-модифікатором якості (мислення) актуалізується сема «новизна», «креативність», що маркує один із дискурсотвірних концептів дискурсу бренду. Додатковим засобом інтертекстуальності стає аудіовізуальна і візуальна реклама, що на тлі слогану демонструє знакових особистостей Альберта Ейнштейна, Махатма Ганді та ін., які також «думали інакше» і через це здійснили революцію в умах людей.

So 1984 won't be like...1984 (Apple) – оптимальну інноваційність забезпечує інтертекстуальна алюзія до роману Дж. Оруела, посилена прийомом апосіопезису і тавтологією, що є тригерами відхилення від максим релевантності і кількості інформації, потребуючи вилучення дискурсивної імплікатури. Додатковим засобом інтертекстуальності стає відеоролик, асоційований з перемогою над тоталітаризмом, який метонімічно ототожнюється, з одного боку, із «старшим братом» у романі Оруела і, з іншого боку, із компанію-монополістом IBM на ринку комп'ютерної індустрії.

iThink, therefore iMac (Apple) – розпізнаваність такого слогану як оптимально інноваційного забезпечується водночас двома інтертекстуальними алюзіями. З одного боку, на відому цитату Рене Декарта "Я думаю, тому я існую" (*cogito ergo sum*), завдяки чому актуалізується дискурсивна імплікатура стосовно когнітивних здібностей, які метонімічно уособлює девайс. З іншого боку, графостилістичний прийом у вигляді маленького *i* у поєднанні з великою *T* натякає на іТ технології, у форматі яких здійснюється діяльність компанії *i*, ширше, інтелектуальний розвиток людства.

Отже, аналіз наведених прикладів дозволив дійти проміжних висновків стосовно того, що ідентифікація слоганів як оптимально інноваційних рекламних засобів забезпечується у такий спосіб: 1) залученням інтертекстів, які є універсальними прецедентними феноменами, що забезпечують формат запланованої рекламодавцем інтерпретації смислів; 2) залученням когнітивних контекстів цільових адресатів, пов'язаних із цінностями бренду і характеристиками його продуктів; 3) візуалізацією метафоричного слогану; 4) будованням оказіонального слогану на конвенційній метафорі тощо.

Пролюструємо групу «чисто інноваційних» (*purely innovative*) засобів.

No wonder the English have kept cool for 192 years (Gordon's Gin).

У наведеному слогані дійсний маркер на позначення часового проміжку *for 192 years*, скоріше за все, має актуалізувати смисл про давність, класичність бренду. Втім, зважаючи на те, що бренд заснований у 1769 році, така інтерпретаційна гіпотеза спростовується. У термінах теорії релевантності у когнітивному контексті відбувається усунення (*elimination*) [14, с. 216-217] попередньої гіпотези. Натомість смислова лакуна, актуалізована дійсним маркером, залишається, переміщуючи слоган у групу «чисто інноваційних» (*purely innovative*).

Lions can run faster than us, but we can run farther (*Maasai proverb*) (Land Rover).

Наведений слоган є вербальним якорем, що коментує візуальну рекламу бренду Land Rover у вигляді ніг африканця у взутті, під яке пристосовані шини від автомобіля.

Від цільового клієнта очікується, що інтерпретація цілісного рекламного повідомлення з опорою на слоган буде забезпечена базовими знаннями про те, що танзанійське плем'я масаї традиційно носить взуттєві шини, щоб долати великі відстані у важкодоступних місцях (тобто шини замість взуття є не показником бідності, а зручності). Натомість, більшість цільових адресатів реклами не можуть встановити інтендований рекламодавцями смисл через відсутність відповідного когнітивного контексту, пов'язаного із традиціями масаї. Крім того, перша частина слогану *Lions can run faster than us* у рекламі автомобілю може актуалізувати додаткове, незаплановане рекламодавцями значення, пов'язане із швидкісними характеристиками автомобіля (леви бігають швидше, ніж Land Rover).

Висновки. Оптимально інноваційні слогани маркуються неконвенційними метафорами, повторами-тавтологіями, плеоназмами, апосіопезисом, парцеляцією у поєднанні з еліпсисом. З прагматичної точки зору такі засоби маркують відхилення від кооперативних максим і є тригерами дискурсивних імплікатур. Оптимальна інноваційність забезпечує високий рівень привабливості реклами для цільового клієнта і спирається

на залучення універсально відомих інтертекстів; когнітивних контекстів цільових адресатів, пов'язаних із цінностями бренду і характеристиками його продуктів; додаткової візуалізації оказіонально-метафоричного слогану; конвенційних метафор як бази для утворення оказіональної метафоризації.

Виключно інноваційні слогани відзначені високим ступенем креативності за відсутністю або недостатністю релевантних контекстів інтерпретації. Значення, закодовані такими смислами на рівні дискурсивних імплікатур, можуть залишатися частково або неправильно розкодованими цільовим клієнтом. На шкалі оптимальної інноваційності такі слогани є найменш привабливими для цільового клієнта реклами.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо перевірку гіпотези щодо оптимальної інноваційності слоганів комерційної реклами із застосуванням соціолінгвістичного анкетування і психолінгвістичного експерименту у студентській аудиторії.

Література:

1. Cardillo E. R., Watson C. E., Schmidt G. L., Kranjec A., Chatterjee A. From Novel to Familiar: Tuning the Brain for Metaphors. *NeuroImage*, 2012. No. 59 (4). P. 3212–3221.
2. Fein O., Yeari M., Giora R. On the priority of salience-based interpretations: The case of sarcastic irony. *Intercultural Pragmatics*, 2015. No. 12 (1). P. 1–32.
3. Giora R. On the priority of salient meanings: Studies of literal and figurative language. *Journal of Pragmatics*, 1999. No. 31. P. 919–929.
4. Giora R. *On our mind: Salience, context, and figurative language*. New York, NY: Oxford University Press, 2003. 259 p.
5. Giora R., Drucker A., Fein O. Resonating with default nonsalient interpretations: A corpus-based study of negative sarcasm. *Belgian Journal of Linguistics*, 2014. No. 28. P. 3–18.
6. Giora R., Drucker A., Fein O., Mendelson I. Default sarcastic interpretations: On the priority of nonsalient interpretations. *Discourse Processes*, 2015. No. 52 (3). P. 173–200.
7. Giora R., Fein O., Kotler N., Shuval N. Know hope: Metaphor, optimal innovation, and pleasure. In G. Brône, K. Feyaerts, & T. Veale (Eds.). *Cognitive linguistics meet humor research. Current trends and new developments*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2015a. P. 129–146.
8. Kravchenko N., Yudenko O. Visual metaphor in commercial ad: effectiveness or failure? *Cognition, communication, discourse*, 2021. No. 23. P. 62–71.
9. Kravchenko N., Valigura O., Meleshchenko V., Chernii L. Simplicity is the ultimate sophistication” or half a century of IT consumer identity formation: A pragmatics approach. *Token: A Journal of English Linguistics*, 2021. No. 13. P. 141–169 (in print).
10. Apple Slogans. Retrieved January 9, 2022 from URL: List of Apple Inc. slogans | Annex | Fandom
11. No wonder the English have kept cool for 192 years. Slogan Ideas. Retrieved January 9, 2022 from URL: 40+ Catchy No Wonder The English Have Kept Cool For 192 Years Slogans List, Phrases, Taglines & Names Feb 2022 (bestslogans.com)
12. Maasai: Land Rover print advert. Athens: Greekvertising, 2014. Retrieved October 1, 2021. from URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/land_rover_maasai
13. Matt Allan. Peugeot 208 review – the lion goes from strength to strength. Thursday, 12th March 2020. URL: Peugeot 208 review – the lion goes from strength to strength | The Scotsman
14. Кравченко Н.К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа. Луцк : Волиньполіграф, 2012. 251 с.

Brechak O. Modern English-language advertising in the perspective of the hypothesis of optimal innovation

Summary. The article focuses on the analysis of modern English-language advertising within the framework of the hypothesis of optimal innovation. Depending on the balance between the level of innovation and recognition, the slogans of commercial advertising are ranked according to the scale of "attractiveness" for the target customer – from optimally innovative to purely innovative.

It has been identified that linguistic-stylistic triggers of innovation include unconventional metaphors, repetitions-tautologies, pleonasms, aposiopesis, parcellation in combination with ellipse. From a pragmatic point of view, such tools mark flouting from cooperative maxims of quantity, style / transparency, relevance, and quality of information and are triggers of discursive implicatures.

Identification of tools as optimally innovative is ensured through the use of universally known intertexts; cognitive contexts of target recipients related to brand values and characteristics of its products; additional visualization of the occasional metaphorical slogan; underpinning of the occasional slogan

by a conventional metaphor. Optimally relevant tools are marked by the maximum attractiveness for the target recipient of advertising, despite the fact that they require some cognitive effort to process information and infer implicatures.

Purely innovative slogans are marked by a high degree of creativity and polysemanticity in the absence or lack of relevant interpretation. Values encoded by such meanings at the level of discursive implicatures may remain partially or incorrectly decoded by the target client. Such slogans require maximum cognitive effort to decode meanings and are the least attractive and unsuccessful in terms of their effectiveness as a means of influencing the target client.

An intermediate place between optimally and purely innovative slogans is occupied by means that are marked by a low level of creativity but are easily recognizable to the recipients of the advertising message. Such slogans rank second on the scale of optimal innovation, as they are attractive to target customers, requiring the least effort to process information.

Key words: optimally innovative, purely innovative, advertising, discursive implicature, stylistic device.