

УДК 81'373.23

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У БОКСЕРСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Карабута О.П., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри української мови
Херсонський державний університет

Мандич Т.М., магістрант
Херсонський державний університет

У статті висвітлено явище брендингу, що має міждисциплінарний характер та виявляється на межі менеджменту та лінгвістики. Простежено шляхи формування іміджу спортсмена мовними засобами, вживаними як елементи реклами та піару. Схарактеризовано вербальні результати неймінгу на позначення прізвищ українських боксерів, що реалізовані в українськомовному медіапросторі.

Ключові слова: *брендинг, брендова номінація, контамінація, медіа, неймінг, ребрендинг, семантичне зрушення, спортивна лексика, транслітерація, усічення.*

В статье отображено явление брендинга, которое имеет мультидисциплинарный характер и находится на стыке менеджмента и лингвистики. Прослежены пути формирования имиджа спортсмена при помощи языковых средств, которые употребляют как элементы рекламы и пиара. Дана характеристика вербальным результатам нейминга, используемых для указания на украинских боксёров, реализованных в украиноязычном медиапространстве.

Ключевые слова: *брендинг, брендовая номинация, контаминация, медиа, нейминг, ребрендинг, семантический сдвиг, спортивная лексика, транслитерация, усечение.*

Karabuta O.P., Mandych T.M. PERSONAL BRANDING IN BOXERS MEDIA SPACE

The article highlights the phenomenon of branding, which has an interdisciplinary character and manifests itself at the border of management and linguistics. The ways of forming an athlete's image by means of linguistic means used as elements of advertising and PR are traced. Such an effective interaction of linguistic means with the plane of sport is facilitated by mass media broadcasting and duplicating brand nominations. The study examines the technology of naming as a personal branding operation and verbal results of the naming on naming the names of Ukrainian boxers recorded in the Ukrainian-language media space are described. For the purpose of intelligence, the texts of sports Internet resources, as well as the comments made in live television broadcasts, have been processed. During the analysis, the variation of the brand nominations concerning the same athlete, the various types of their formations were traced. The article describes the word-building operations necessary for the successful application of the naming. Particular attention is paid to the interpretation of the names used as a means of PR of the famous athlete, the decoding of encrypted meanings, an explanation of the connection of tokens with the professional activity of the athlete. As a result, the motivation for the use of the actual Ukrainian and borrowed elements of the names is explained, factors outlining the choice of language means and the performance of the operation of branded nominations in the sports media space are outlined. Transformations with the studied linguistic units were revealed and illustrated as a consequence of the commented activity in television broadcasters. Prospects for the study identified further search for brand names in the sports media space.

Key words: *branding, branded nomination, contamination, media, naming, rebranding, semantic shift, sports vocabulary, transliteration, truncation.*

Постановка проблеми. Олімпійські чемпіони, чемпіони світу з боксу, які мають успішну команду менеджерів, виступають на кращих закордонних аренах. Змагання за їхньої участі проходять з аншлагом, а такі мегафайти задовго до початку проведення викликають невідомий ажіотаж серед топових представників медіа та прихильників спорту. У боксерському середовищі модним стали провокації та виклик на бій за посередництва соціальних мереж, тролінг, що відбувається між майбутніми суперниками у Twitter та Instagram. Численна аудиторія вболівальників стежить, як розгортається не лише справжній, а й

віртуальний бій між боксерами, чиї імена по-справжньому стають брендом.

Логотипи на спортивному інвентарі, одязі, сувенірній продукції з іменем чи прізвищем дозволяють постійно утримувати рейтинг спортсмена на високих позиціях. Поряд з офіційними анкетними даними в телеефірах, аналітичних оглядах, на спортивних форумах і сайтах тощо вживають нові назви, що вказують на визначальну рису популярного боксера чи утворені від справжніх імені та прізвища. Новоутворення використовують як рекламний хід, засіб піару, тобто в спортивному медіапросторі активно впроваджують технологію брен-

дингу. Реалізація цієї технології неможлива без лінгвістичних засобів, адже саме завдяки вербалізованому рекламному імені, що забезпечує номінацію, атракцію та сугестію, ми ідентифікуємо спортсмена та формуємо ставлення до нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мова реагує на будь-які зміни дійсності, тому на лексичному рівні відбуваються численні трансформації. Беззаперечною популярністю сьогодні відзначаються рекламний бізнес, медіасфера, менеджмент у різних галузях тощо. Перелічені види діяльності оперують поняттям бренду. У рекламній площині бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів, і результату їхнього досвіду використання бренду [3]. Н. Карачина подає і лінгвістичне визначення поняття «бренд» як «клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника» [3]. У спорті, що за сучасних умов не може існувати без фінансування та бізнесу, бренд має велике значення як засіб, яким привертають увагу багатомільйонної аудиторії до спортсмена, команди, клубу, національної збірної, одягу, інвентарю тощо. Тож спортивний брендинг має на меті формування позитивного враження від об'єкта опису, результатом чого повинні стати високі рейтинги та грошові прибутки.

Оскільки маємо справу із впливом бренду на суспільство та зворотний зв'язок у плані формування попиту цільової аудиторії на певний об'єкт, звертаємося до думки соціологів, які вважають, що сучасні бренд-комунікації є каналом трансляції соціально привабливих образів, цінностей, моделей життєвого успіху [12, с. 98]. Якщо розглядати бренд як інструмент популяризації спортсмена, то погоджуємося з тим, що «у комунікаціях із оточенням бренди можуть використовуватися як своєрідні ідентифікатори, що підкреслюють статус особи або засвідчують її належність до певної соціальної групи тощо» [12, с. 99].

Для знакового втілення бренд повинен перейти в лінгвістичну площину, щоб мати таке вербальне вираження, що максимально інформативно та стилістично вмотивовано відобразить позначуваний об'єкт. На переконання філологів, «бренд – це набір значень та асоціацій зі знаком, створеним на індивідуальному рівні в результаті певних комунікативних ситуацій, який використовує певні семіотичні ресурси для утворення когнітивних, афективних та поведінкових змін серед цільової аудиторії (споживачів)» [11, с. 267]. Засобами створення брендів є семантичні зрушення та словотвірні операції. Однією зі стрижневих технологій брен-

дингу є наймінг, який найчастіше і простежується в боксерському медіапросторі.

Ю. Вегенер зазначає, що «наймінг як технологія синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні та маркетингові аспекти та спрямовується на стимулювання споживацького попиту. Отже, можна говорити про семантичне поле бренду, що формується у свідомості цільової аудиторії та закріплюється шляхом імені бренду» [2, с. 260]. За основу творці боксерських брендів беруть власні імена спортсменів або штучно створюють ім'я шляхом зміни семантики загальноживаних слів для ідентифікації чи характеристики успішного та знаного в усьому світі бійця. Поділяємо погляди дослідників у тому, що «ім'я поряд із логотипом і фірмовим стилем стає базовою константою бренду, і будь-яка, навіть несуттєва зміна імені бренду може трансформувати образ бренду, його лінгво-функційну семантику» [2, с. 260].

Виділення частин загальної проблеми. В українському мовознавстві брендингу присвячено мало досліджень (серед авторів таких праць – І. Грабовенко, Н. Карачина, Л. Кияк-Редькович, І. Ущаровська та ін.), а про формування іміджу спортсменів лінгвальними засобами, найбільше – у медіапросторі, у працях учених зовсім не йдеться. Тому обрана тема, з огляду на пасивність дослідження та стрімку динаміку розвитку, є актуальною.

Ставимо собі за **мету** дослідити структурно-семантичні та функційні особливості прізвиськ, що використовують для формування позитивного іміджу боксерів, їх реклами та піару, становлення бренду у світі спорту.

Виклад основного матеріалу. Найбільшого вжитку брендинг набув у сфері боксу, оскільки індивідуальна майстерність спортсмена забезпечує пропозиції багатомільйонних контрактів. Одними з перших українських боксерів, які здобули світову славу та визнання авторитетних експертів, були брати Клички. За часів своєї тривалої кар'єри за ними закріпилися такі прізвиська, як **Доктор Сталевий молот** – для Володимира Кличка, **Доктор Залізний кулак** – для Віталія Кличка. Значення цих персоналізованих брендів номінацій продиктоване тим, що обидва спортсмени виступали в суперважкій вазі та мали нищівний удар, що здебільшого призводив до нокауту. Напр.: *Такі закони спорту. Там завжди з'являються нові чемпіони. Але ім'я Володимира Кличка та його прізвисько «Доктор Сталевий молот» вже назавжди стали легендарними [13]; Оскільки політична кар'єра Віталія багата хіба що на мовні ляпи, ми вирішили згадати найкращі бої Доктора Залізного кулака, якими справді пишається вся Україна [7].* Брендіві найменування створені в одному

стилі, щоб підкреслити чемпіонський статус обох братів Кличків, які після завершення спортивної кар'єри стали засновниками нового бренду – **K2 Promotions**. Напр.: *Вечір боксу “K2 Promotions” у столичному Палаці спорту* [6].

Менш рейтингові бої на професійній арені проводить олімпійський чемпіон Олександр Гвоздик на прізвисько **The Nail**. Це брендове ім'я є перекладом прізвища боксера англійською мовою. Напр.: *Тренувальний табір Ломаченко: чемпіон світу, за версією WBO, у напівлегкій вазі Василь “hi-tech” Ломаченко разом з Олександром “The Nail” Гвоздиком проводять тренування в Оксфорд, у залі RGBA* [4]. Варто зазначити, що в українськомовних текстах бренд Олександра Гвоздика фіксуємо рідко.

Прізвисько найпопулярнішого сьогодні українського боксера Василя Ломаченка постійно зазнає ребрендингу, що спричинено стрімким темпом удосконалення майстерності феноменального бійця та його гучними перемогами. Висока техніка проведення поєдинку, надпотужна сила ударів, недосяжна швидкість переміщення рингом спричинили появу таких варіантів, як **Хайтек (Hi-Tech)** та **Матриця (The Matrix)** з акцентом на тому, що мислення та фізична підготовка спортсмена більше схожі на роботу автоматизованої техніки, механізму нового покоління, адже демонстровані показники суттєво переважають максимальні людські можливості. Напр.: *Відтак, це вже вп'яте, коли суперники відмовляються продовжувати поєдинки проти «Хайтека»* [10]. *Чому Василя називають “HI-Tech”? І які ще були варіанти його, обов'язкового для професійного боксу, прізвиська?* [9]. Бачимо, що українське вживання брендового імені не відповідає правописним нормам, однак це можна пояснити тим, що медійники не зіставляють цю лексему із дизайнерським стилем, а роблять її незалежною, асоціюючи з конкретним спортсменом, тому дещо трансформують форму. Модний номен також бере участь у грі слів під час прямих трансляцій. Напр.: *Василь Ломаченко у нас «хай-тек», а Гільєрмо Рігондо сьогодні боксував «хай так»* [5]. Коментатори додають національного колориту в опис поєдинку, використовуючи як базовий компонент результат спортивного неймінгу.

Випадковими авторами неймінгу бувають і самі спортсмени. Перебіг останніх двобоїв Василя Ломаченка, що завершувалися достроково через відмову опонентів продовжувати змагання, породив ще одну брендову номінацію – **NoMasChenko**. Така модифікація прізвища Василя Ломаченка відбулася завдяки англійському поняттю

“No Mas” («не треба більше»), що вживають ті, хто викидає на ринг білий рушник, не маючи змоги продовжувати боксерський поєдинок. Напр.: *«Можливо мені слід змінити прізвисько на NoMasChenko», – сказав Вася, зірвавши сміх у залі Madison Square Garden* [8].

Піар-менеджери, медійники та спортсмени доречно застосовують і словотвірні операції. Зокрема, на афішах і в медіа можна побачити усічений варіант прізвища В. Ломаченка – **Лома**. Напр.: *Чи справді у нього була травма, поки невідомо, але все ж Лома значно переважав свого суперника упродовж всього бою* [10]. Цей результат неймінгу теж зазнав гумористичної обробки в прямому ефірі, коли коментатор увів рекламне ім'я спортсмена в склад дотепного вислову. Напр.: *Василь Ломаченко доводить історичну фразу, відому нам з дитинства: проти Лома нема прийома* [5].

На початку професійної кар'єри Василя Ломаченка та ще одного олімпійського чемпіона – Олександра Усика шляхом контамінації, що стала результатом комбінування початків прізвищ спортсменів, утворено поняття **LOMUS**. Напр.: *Сюжет з прем'єри фільму “LOMUS. Історія одного рекорду», головними героями якого стали відомі українські боксери Олександр Усик та Василь Ломаченко* [1]. Сам Олександр Усик, попри гучні перемоги та здобуття кількох поясів чемпіону світу, відзначається лише транслітерацією свого прізвища – **Усук**. Але такий номен із рекламною метою використовують лише як хештег або ж у прямому розумінні в іншомовних текстах.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, проаналізувавши боксерський медіапростір на предмет функціонування в ньому лексем, що стали результатом неймінгу і перетворили ім'я та прізвище чи прізвисько боксера на бренд, констатуємо, що найбільше варіантів брендів імен мають спортсмени, які активно й успішно виступають за кордоном. Ті ж бійці, які обрали для кар'єрного розвитку Україну, здебільшого мають один-два варіанти лексем, що зазнали брендингу. Серед основних мовних операцій виокремимо транслітерацію, усічення, контамінацію, семантичні зрушення з подальших застиганням новоутвореного значення, також наявні каламбури із брендними іменами для стилізації тексту. Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому аналізі функціонування персональних брендів імен в українськомовному медіапросторі та простеження появи нових результатів спортивного неймінгу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бокс. 24boxing. URL: <http://24boxing.com.ua/video/30202syuzhet-z-premeri-filmu-lomus-istoriya-odnogo-rekordu-video.html>.
2. Вегенер Ю. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда. Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 260–262.
3. Карачина Н. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця. 2017 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/.../2228> (дата звернення: 13.09.18).
4. Київська міська організація федерації боксу України. URL: <http://kievboxing.com/> (дата звернення: 21.03.18).
5. Ломаченко В. – Рігондо Г. Телеканал «Інтер»: пряма трансляція.
6. Палац Спорту Київ: офіційна сторінка. URL: <http://spalace.com.ua> (дата звернення: 21.03.18).
7. Радіо Максимум. URL: maximum.fm (дата звернення: 21.03.18).
8. ТСН. Преспорт. URL: <https://prosport-ru.tsn.ua/> (дата звернення: 21.03.18).
9. Телеканал «2+2». URL: <http://2plus2.ua> (дата звернення: 21.03.18).
10. Телеканал 24. URL: <http://24tv.ua> (дата звернення: 21.03.18).
11. Ущаповська І. До визначення лінгвістичної сутності бренду. Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль. 2016. Ч. 2. С. 267–268.
12. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. Образ. 2016. Випуск 4 (22). С. 97–102.
13. BBC News. Україна. URL: <http://bbc.com> (дата звернення: 21.03.18).