



Éabhlóid an *Súil Eile*: 20 Bliain de Bhrandáil TG4

Carmel Ní Bhriain

<https://doi.org/10.13025/2cr4-vr12>

Réamhrá

Pléann an páipéar seo an éabhlóid a tháinig ar straitéis bhrandála TG4 ó 1996 go 2016. Diomaithe d'obair Lysaght (2009 & 2010) agus Ó Gairbhí (2017) is gné í an bhrandáil de stair agus d'fhorás TG4 nach bhfuil an oiread sin airde tugtha ag acadóirí agus ag taighdeoirí uirthi. Tá mórán taighde foilsithe, áfach, ar chleachtas na brandála go hidirnáisiúnta i dtimpeallacht na craoltóireachta teilifíse ag leithéidí: Chan-Olmsted & Yungwook (2001), Fanthome (2007), Gray (2010), Johnson (2007), Lloyd (2018) agus Seston (2012). Sa pháipéar seo, tarraingítear ar an taighde idirnáisiúnta sin chun anailís a dhéanamh ar bhrandáil an chraoltóra teilifíse Gaeilge. Baintear úsáid as figiúirí féachana mar aon le léirmheasanna sna meáin chlóite chun tionchar bhrandáil TG4 ar an lucht féachana a thomhas. Lena chois sin, baintear úsáid as taighde neamhspleách a cuireadh i gcrích le lucht bainistíochta an stáisiúin (Ó Ciardha (2010) agus Ó Coileáin (2017)) chun iniúchadh a dhéanamh ar an smaointeoireacht a bhí taobh thiar de ghnéithe éagsúla de bhrandáil an stáisiúin.

Mar sin féin, ní cuntas forleathan é an páipéar seo ar bhrandáil TG4, ach tarraingíonn sé aird ar fhorbairtí tábhachtacha i dteilgean bhrandáil an stáisiúin ó thosaigh sé ag craoladh go dtí a cheiliúradh 20 bliain ar an aer. Trí anailís a dhéanamh ar bhrandáil an chraoltóra, feictear an múnú agus an t-athmhúnú a rinneadh ar íomhá TG4 agus é ag triail lucht féachana a mhealladh.

Comhthéacsú: Teacht chun cinn na brandála i margadh na teilifíse

De réir Chan-Olmsted & Yungwook: *‘The term branding was first introduced to the broadcast television market in the early 1990s’* (2001: 79). Ba é teacht na ré digití ag tús na 1990í a thug ar chraoltóirí a n-aird a dhíriú ar chúrsaí brandála. Chiollaigh féidearthachtaí na ré digití go raibh craoltóirí teilifíse faoi bhrú breise de bharr an iliomad cainéal a bheadh anois ar fáil don lucht féachana. Bheadh orthu a dhul i ngleic leis na forbairtí seo sa mhargadh craoltóireachta mar:

Greater viewing choice...eradicated past perceptions of the “mass” audiences, and audience fragmentation...had a fundamental impact on commercial pressures within the marketplace. The drive to attract and maintain audiences [was] of paramount importance and...generated greater emphasis on marketing and branding. (Fanthome, 2007: 255)

Fiú i gcás an mhargaidh dhúchasaigh nótaíl Connolly: *‘the proliferation of RTÉ idents during the 1990s suggested a new emphasis on branding’* (2003). Ba é an iomaíocht bhreise sa mhargadh ba chúis leis na hiarrachtaí ar leith a bhí craoltóirí ar nós RTÉ ag déanamh i dtaca le cúrsaí brandála le linn an ama seo. Mar a chonacthas do Lloyd: *‘The advent of multi-channel television meant the traditional terrestrial broadcasters, who for years had little competition, quickly needed to re-invent themselves, and branding played a key role’* (2018).

Cuidíonn an bhrandáil le craoltóir a iomaire féin a threabhadh sa mhargadh iomaíoch teilifíse. Lena chois sin, is féidir le hábhar brandála breathnóir a mhealladh chun fanacht le stáisiún nó ar a laghad, athchuart a thabhairt air sa toadhchá. Mar a chonaic Fanthome agus í i mbun taighde ar fhorbairt bhranda Channel 4 na Sasana: *‘Branding...has arguably become the key method of influencing viewers in their choice of default channels’* (2007: 269). Ó thús na 1990í ar aghaidh, feictear i bhfad níos mó béime á cur ag craoltóirí teilifíse ar bhrandáil cainéal agus glactar leis anois mar ghné lárnach den chraoltóireacht teilifíse. Mar a mhaígh Brian Eley, tá an bhrandáil teilifíse anois mar:

part of the quotable culture, part of the language of television. [It has] gradually become established on the landscape of domestic TV and people now expect an incredibly high level of craft (Davies, 1997 & Lloyd, 2018).

Cás TG4: Gnéithe de stair réamhbhunaithe an chraoltóra teilifíse Gaeilge

Tuigtear ó thaighde Davies (1997), Fanthome (2007), Lloyd (2018) agus Seston (2012) go gcruthaíonn brandáil íomhá den chraoltóir agus go n-imríonn sé tionchar ar an phobal agus iad ag iarraidh teacht ar bhreithiúnas maidir leis an chraoltóir sin. Anuas air seo, is féidir glacadh leis go bhfuil ról lárnach ag an bhrandáil a dhéantar ar sheirbhís nua teilifíse agus é á lainseáil ar an mhargadh. Bhí teilgean bhrandáil TG4

níos ábhartha arís de bharr an naimhdis a bhí ann i leith bhunú an stáisiúin. Nuair a d'fhógair rialtas na hÉireann i ndeireadh na Samhna 1993 go mbunófaí seirbhís teilifíse Gaeilge (Ó Gairbhí, 2017: 72), thosaigh tuairimí diúltacha ag teacht chun cinn ar an toirt sna meáin chlóite i dtaca leis an tionscnamh. Mheas cuid de na soláthraithe nuachta nach mbeadh sa stáisiún ach cur amú airgid na gcáiníocóirí. Thacaigh an nuachtán *Irish Independent* leis an tuairim seo agus thriail sé dearcadh a chuid léitheoirí i leith bhunú TG4 a threorú le ceanteidil ar nós: 'Use TV Millions For Health Service' (Watson, 2003: 110). Lena chois sin, bhí an chosúlacht ar an scéal go raibh iriseoirí áirithe ag gríosú an naimhdis a bhí ann i dtaca le bhunú an chraoltóra Ghaeilge. Mar a chuimhnigh Cathal Goan, an chéad cheannasaí a bhí ar an stáisiún:

I particularly remember the contribution of one journalist who styled the new service as "Telefís DeLorean" and equated the establishment of the new channel with the fraudulent activities of John De Lorean, who some years earlier had been granted public money to set up a car manufacturing business in Northern Ireland... (2007: 108)¹

Le cois an mheoin dhiúltaigh a bhí le brath sna meáin chlóite i dtaca le bunú TG4, bhíothas á lainseáil i margadh iomaíoch agus bheadh sé seo ag cruthú faidhbe don chraoltóir úr chomh maith. Shonraigh Ó hÍfearnáin go raibh 75% de dhaonra na Poblachta faoin bhliain 1993 ábalta rogha leathan stáisiún teilifíse a fháil trí chórais ar nós *Multichannel Multipoint Distribution System* (MMDS), cábla agus satailíte (2001: 26). De bharr na nithe seo, thuig TG4 ón tús go mbeadh deacracht aige lucht féachana a mhealladh chuig an tseirbhís. Bheadh ról lárnach ag an sceideal clár agus ag brandáil na seirbhíse agus TG4 ag triail spás a bhaint amach dó féin sa mhargadh dhúchasach teilifíse.

1996: Ról na brandála i lainseáil TG4

Nuair a bhíothas ag bunú TG4 rinneadh cuid mhór plé faoi ról agus faoi fhéiniúlacht an stáisiúin, plé ar nós: cé orthu a mbeadh an stáisiún ag freastal agus dá bharr sin, cén t-ainm a bheadh air? Cheap gníomhaithe teanga gur cheart Teilifís na Gaeltachta a bhaisteadh air mar gur seirbhís é a bheadh ag díriú go príomha ar na 61,035 cainteoir Gaeilge a bhí ina gcónaí sna ceantracha Gaeltachta ag an am de réir Daonáireamh 1996 (An Phríomh-Oifig Staidrimh, 2014). Mheas daoine eile gur Teilifís na Gaeilge ba cheart a thabhairt ar an chraoltóir úr – craoltóir le peirspictíocht náisiúnta a bheadh ag freastal ar gach duine a raibh suim acu sa

1 Bhí Cathal Goan ag déanamh tagartha den iriseoir Kevin Myers anseo. Bhí colún seachtainiúil ag Myers san *Irish Times* dar teideal 'An Irishman's Diary'. Bhí Myers an-diúltach sa mhéid a scríobh sé i dtaca le bunú TG4 ag an am. Rinne sé iarracht a bheag a dhéanamh de bhunú an chraoltóra Gaeilge nuair a rinne sé comparáid idir é agus an déantúsóir teipthe carranna, John DeLorean leis an téarma 'Teilifís na Lorean' (1994:13). Is é 'Teilifís DeLorean' an téarma a bheadh i mbéal an phobail agus a luaigh Goan san alt 'Teilifís na Gaeilge: Ten Years A-Growing' a bhí foilsithe sa *New Hibernia Review* in 2007.

teanga. Sa deireadh baisteadh TnaG ar an stáisiún, giorrúchán ar ‘Teilifís na Gaeilge’. Tríd an ghiorrúchán den ainm a úsáid, d’éirigh leis an stáisiún cuid den achrann a bhí ann i dtaca leis an ainm a laghdú. Mar sin féin, ní sásta a bhí gníomhaithe teanga leis an ainm. Shíl siad go laghdódh an pheirspictíocht náisiúnta an cur chuige teangalárnach. Mheas Íte Ní Chionnaith, duine de na feachtasóirí a throid ar feadh i bhfad fá choinne seirbhís teilifíse Gaeilge: ‘go dtabharfadh Teilifís na Gaeilge ‘bóthar an dátheangachais, bóthar an Liam Ó Murchúchais’ air féin in áit riar a cháis a sholáthar don té a bhí líofa sa teanga’ (Mac Dubhghaill, 1994: 13 & Ó Gairbhí, 2017: 111). Ina dhiaidh sin féin, nuair a baisteadh ‘Teilifís na Gaeilge’ in áit ‘Teilifís na Gaeltachta’ ar an stáisiún tugadh le fios go soiléir do mhuintir na tíre ag an am cé dóibh an tseirbhís. Mar a mhínigh Pádhraic Ó Ciardha, Iar-Leas-Phríomhfheidhmeannach an stáisiúin agus fear a bhí mar bhall den fhoireann bainistíochta ó bunaíodh TG4, agus é ag cur síos ar ainm an chraoltóra:

Bhí muid ag iarraidh a thaispeáint gur bhain sé seo le chuile dhuine, go raibh sé ar fáil do chuile dhuine agus go raibh fonn orainn a dhul amach ag caint le chuile dhuine. (2010)

An chéad radharc a fuair an náisiún ar an chraoltóir Gaeilge ná an blaisín oscailte a chuir tús leis an sceideal clár agus an tseirbhís á lainseáil go hoifigiúil ar Oíche Shamhna 1996 (Ní Ógáin, 2018)². I dtéarmaí teilifíse is éard atá i mblaisín (nó *promo*) ná físeán nó scannán gairid a úsáidtear le clár a phoibliú nó a fhógairt, nó mar a bhí amhlaidh sa chás seo, leis an stáisiún féin a phoibliú agus a fhógairt. De réir staidéar Jonathan Gray ar fheidhm blaisíní teilifíse deir sé an méid seo a leanas: ‘*promos often begin the text, offering viewers their first understanding of and encounters with the text*’ (2010: 56). I gcás bhlaisín oscailte TG4 ba é an cainéal féin an téacs. Mheas Gray chomh maith agus é ag spíonadh ról na mblaisíní: ‘*in a multichannel era, each channel must sell not only its programs but the entire channel*’ (2010: 54), agus mar sin, go gcruthaíonn blaisíní: ‘*notions of the channel as a whole*’ (2010: 54). Thug blaisín oscailte TG4 le fios cén cineál seirbhíse a bheadh á seachadadh ag an chraoltóir úr. Thosaigh an blaisín le híomhá de lóchrann tí solais ag dul timpeall. Léirigh an íomhá seo suíomh cósta an stáisiúin agus suíomh cósta na mór-Ghaeltachtaí síos thart le cósta iarthar na hÉireann. Anuas air sin, chuir íomhá an tí solais ról treoraithe TG4 i gcur chun cinn na Gaeilge ón phointe sin ar aghaidh in iúl. Sheas an solas geal do bhreith an stáisiúin chomh maith agus ba léir gur siombail an dath bán agus an solas geal d’íomhá úrnua don teanga. Lena chois sin, comhartha a bhí sa tsolas gheal don bhás. Thuar sé go raibh deireadh leis an íomhá a bhí ann den Ghaeilge mar iarsma trioblóideach

2 Déanann Ó Ciardha (2010) agus Ó Coileáin (2017) tagairt den chéad mhír físe a craoladh ar TG4 ar Oíche Shamhna 1996 mar ‘an blaisín oscailte’, ach déanann Esslemont (2018) agus Ní Ógáin (2018) tagairt den fhíseán céanna mar ‘an t-aitheantas oscailte’. Leanann an páipéar seo cur síos Lysaght i dtaca le cad is aitheantas ann. Maíonn sí gur mír físe de idir cúig agus 10 soicind é an t-aitheantas (2009:51). Mar sin de, sa pháipéar seo cuirtear síos ar an chéad mhír físe a craoladh ar TG4 mar ‘bhlaisín oscailte’ seachas ‘aitheantas oscailte’ de bharr go raibh sé nóiméad ar fhad.

d'oidhreacht na tíre nach raibh aon úsáid léi sa tsochaí chomhaimseartha. Mar a shonraigh Cathal Goan i 1998 san *Irish Times*: *'TnaG has blended the language with the latest technology and talent to give Irish a living relevance and resonance'* (14).

Gné lárnach den bhlaisín oscailte ba é an seat 360 céim gan scoilt, seat a threoraigh an tsúil ó chlé go deas. Sa seat bhí sraith radharcanna so-aitheanta ón dá thaobh den teorainn ó na Blascaodaí go croílár Bhaile Átha Cliath go crann tógála Harland and Wolff i mBéal Feirste.³ I measc na radharcanna, bhí seat de lárionad uirbeach Dhroichead Átha, baile nach mbeadh chomh haitheanta sin mar láthair ina raibh teacht ar an Ghaeilge ann. Bhí leathanradharc den fharrage ag dhá cheann den tsraith radharcanna. Mhínigh Pádraic Ó Ciardha an smaointeoireacht a bhí taobh thiar de na híomhánna a bhí sa bhlaisín oscailte mar seo a leanas:

Roghnaigh muid an blaisín sin in aon turas agus na híomhánna a bhí ann le taispeáint... gur bhain an stáisiún seo le chuile dhuine i chuile choirnéal agus bíodh sé ina Ghael nó ina Ghall, bíodh sé líofa i nGaeilge nó i mBéarla nó in aon teanga eile, gur rud é seo a bhain leis an oileán ar fad. (2010)

Ba í an íomhá dheireanach ar fágadh an lucht féachana léi ná splanc den lóchrann ag nochtadh an 'G' in TnaG, siombal a léirigh tábhacht an 'G', is é sin tábhacht na Gaeilge i bhféiniúlacht na seirbhíse mar aon lena tábhacht i bhféiniúlacht an bhlanda. Léirigh an blaisín oscailte ar bhealach trédhearcach an fhís a bhí ag lucht bainistíochta TG4 i leith na seirbhíse ag an am.

1999: Athbhrandáil na seirbhíse ó TnaG go TG4

D'ardaigh sciar lucht féachana TG4 ó thuairim is 13,000 breathnóir laethúil nuair a lainseáladh an stáisiún i nDeireadh Fómhair 1996 (Watson, 1997: 224) go 320,000 breathnóir laethúil faoi mhí Feabhra 1998 (*The Irish Times*, 1998: 24). I litir oscailte chuig an *Irish Times*, scríobh Cathal Goan agus an cainéal ag druidim ar cheiliúradh dhá bhliain ar an aer: *'we know what we want to provide and we are learning how to market the unique brand of TnaG ... to all of the Irish people'* (1998: 14). Mar sin féin, ghlac an craoltóir mionteanga leis go mbeadh sé níos deacra uaidh sin amach lucht féachana a mhealladh, gan trácht ar a sciar den phobal féachana a mhéadú. Le teacht TV3 i Meán Fómhair 1998 agus le bunú Irish SKY Digital, an soláthraí seirbhíse digítí, i nDeireadh Fómhair na bliana céanna, bheadh an margadh dúchasach ag éirí níos iomaíche leis. Chomh maith leis sin, ní raibh tús áite tugtha don chraoltóir ar roghchlár na stáisiún a bhí ar fáil ar chórais MMDS, cábla agus satailíte ag an am. Bhí an chéad chúpla áit ar na roghchláir chéanna curtha ar fáil do na craoltóirí dúchasacha eile (Ó hIfeárnáin, 2001: 26), ach is minic TG4 ar fáil ar uimhir níos ísle ná

3 Cé go raibh tagairt déanta do Bhéal Feirste sa bhlaisín oscailte, ní raibh teacht mar is ceart ag muintir na Sé Chontae ar TG4 go dtí 2005 nuair a thosaigh sé ag craoladh ó Dhuibhis. Tháinig feabhas arís ar an scéal leis an aistriú digiteach in 2012 (Ó Brolcháin, 2016).

uimhir a naoi ar na cianrialtáin. Chiallaigh sé seo gurbh annamh le custaiméirí na seirbhísí sin an cainéal a roghnú nó a fheiceáil fiú (Ó hIfeárnáin, 2001: 26). Ina theannta sin, theip ar an chraoltóir áit fheiceálach a bhaint amach sna colúin threoraithe teilifíse i measc na nuachtán laethúil agus seachtainiúil chomh maith. Níor tugadh an t-aitheantas céanna dó agus a tugadh do na stáisiúin teilifíse Éireannacha eile. Is minic a bhí sceideal clár TG4 le fáil taobh thíos de sceideal clár na gcraoltóirí eachtrannacha; BBC, ITV agus Channel 4 ina measc. Ba léir go raibh tionchar ag an chás nach raibh an cainéal ag craoladh sna blianta tosaigh ar feadh an lae ar an neamart a bhíothas á dhéanamh ar an chainéal sna colúin threoraithe teilifíse agus i roghchlár na soláthraithe teilifíse (Ó Ciardha, 2010).

Anuas air sin, ba léir go raibh ainm an stáisiúin, TnaG, ag cruthú deacrachtaí chomh maith. Rinne Iar-Ardstiúrthóir na seirbhíse, Pól Ó Gallchóir cur síos air seo agus é ag caint ag an World Indigeneous Broadcasting Conference sa Nua-Shéalainn: *‘still people linked the “G” in the name to Gaelic or Gaeltacht – was it niche, not mainstream, was it for rural and not urban, was the channel’s position and branding marginalising its own potential audience?’* (2008). Thóg Alan Esslemont, Ardstiúrthóir reatha na seirbhíse, ar an pointe seo in 2014: *‘Bhí TnaG ró-niche mar theachtaireacht agus fógra a bhí ann nár bhain muid leis an gcraoltóireacht trastíre ach le cainéil shainspéise na satailíte’* (Ó Gairbhí, 2017: 212). Chreid lucht bainistíochta an chraoltóra nach mbeadh ‘saolré chomh fada ag ‘TnaG’ i dteicneolaíocht na teilifíse’ (Ó Ciardha, 2010). Mheas Alan Esslemont, a bhí ar dhuine den bheirt a chéadcheap straitéis na hathbhrandála,⁴ ‘gur mhíbhuntáiste mór a bhí san ainm ‘TnaG’ agus go gcaithfí é a athrú má bhí an stáisiún dáiríre faoi chur lena lucht féachana’ (Ó Gairbhí, 2017: 212). Mar sin de, bhí géarghá le hathbhrandáil a dhéanamh ar an stáisiún má bhí sé chun sciar an lucht féachana a mhéadú agus má bhí sé le cur lena chuid feiceálachta sa mhargadh dhúchásach teilifíse.

Chuidigh an fhorbairt a rinneadh ar an sceideal clár agus an athbhrandáil a rinneadh ar an chainéal i 1999 ó TnaG go TG4 leis an chraoltóir Gaeilge feiceálacht agus féiniúlacht an bhranda a láidriú. Mhínigh Ó Ciardha an réasúnaíocht a bhí taobh thiar den athbhrandáil ó TnaG go TG4 ag an am: *‘Is í an aidhm atá leis an athrú ainm seo ná áit lárnach a chinntiú don tseirbhís sa chóras náisiúnta: RTÉ1, Network 2, TV3 agus anois, TG4’* (Hijmans, 1999 & Ó Gairbhí, 2017: 217). Thuig an stáisiún: *‘mura nglacfadh muidne seilbh ar an bhfigiúr 4 go nglacfadh cainéal éigint eile seilbh air mar bhí figiúr íseal mar sin in ainm gach cainéal eile beagnach a bhí ag craoladh ins na hoileáin seo’* (Ó Ciardha, 2010). Cé nár thaitin straitéis na hathbhrandála leis an phobal go ginearálta (Ó Gairbhí, 2017: 213, 218-19) chreid Ó Ciardha gurbh é: *‘an cinneadh is tábhachtaí agus is fearr a rinneamar i stair TnaG’* (Ó Gairbhí, 2017: 211).

4 Ba í Siún Ní Raghallaigh a chomhcheap straitéis na hathbhrandála le hAlan Esslemont i mí Eanáir 1999 (Ó Gairbhí, 2017: 211). Bhí Ní Raghallaigh ina Bainisteoir Airgeadais leis an chraoltóir ag an am. Faoin am a lainséaladh TnaG mar TG4 i Lúnasa 1999 bheadh sí ina Stiúrthóir Margaíochta agus Forbartha ar an stáisiún (Ó Gairbhí, 2017: 216). Ceapadh í mar Chathaoirleach ar Bhord TG4 i mí Aibreáin 2012 (*Business World*, 2012).

Má dhéantar athbhrandáil a láimhseáil go cliste cruthaíonn sé: ‘strategies that reasonably establish a connection between the new and the old product and transfer the perceived benefit from the old to the new in a meaningful continuation of brand identity’ (Chan-Olmsted & Yungwook, 2001: 76). Léirigh athbhrandáil TG4 gaol idir an sean agus an úr tríd an ‘G’, tríd an ‘Ghaeilge’, eilimint lárnach den dá ainm agus den dá lógó (Lysaght, 2009: 5). Chuir Seán Cathal Ó Coileáin, Stiúrthóir Cruthaitheach agus Branda le TG4 agus ball den fhoireann a láimhseáil athbhrandáil an stáisiúin, síos air mar seo:

Choinnigh muid an ‘G’ sa dóigh is go raibh macalla de TnaG i gcónaí i dTG4...níl muid difriúil ó TnaG. Tá an t-ainm difriúil – ach tá lear mór cúiseannaí straitéiseacha á gcur i bhfeidhm leis sin – ach níl an croí,... agus sílim go bhfuil sé sin tábhachtach. Níor athraigh meon TnaG *per se*, d’athraigh an chuma a bhí air, ach níor athraigh an rud atá istigh, an bunús. (2017)

Chiallaigh an athbhrandáil go raibh athdhearadh le déanamh ar lógó an stáisiúin ó TnaG go TG4. San athdhearadh, tugadh a fhéiniúlacht féin don ‘TG’ agus don ‘4’ araon. Chreid Alan Esslemont gur eilimint ríthábhachtach den athbhrandáil fhísiúil a bhí anseo. Mheas sé gur cheart don lógó úr, ní hamháin athshuíomh an chainéil sa mhargadh dhúchasach teilifíse a léiriú, ach go mba cheart dó *raison d’être* na seirbhíse a chur in iúl chomh maith. Is é seo an fáth a raibh an ‘TG’ agus an ‘4’ scartha óna chéile sa lógó úr agus an fáth a raibh dathanna difriúla luaite leo chomh maith. Léirigh dath corca ‘TG’ croí na seirbhíse; is é sin príomhaidhm an chainéil seirbhíse teilifíse Gaeilge a chur ar fáil don chroílucht féachana .i. iad siúd a labhraíonn Gaeilge go laethúil agus a amharcann ar an Ghaeilge mar ghné lárnach dá bhféiniúlacht. Chuir an ‘4’ glas in iúl gur stáisiún Éireannach é TG4, le cois gurb é an ceathrú cainéal dúchasach é. Anuas air seo, sheas an ‘4’ glas don lucht féachana eile a raibh TG4 ag freastal orthu, an lucht féachana náisiúnta, daoine nár chainteoirí Gaeilge iad (Esslemont, 2017). D’admhaigh Esslemont agus é ag athchuireamh ar thréimhse na hathbhrandála i stair an stáisiúin:

Bhí ainm uainn a bhí i dtiúin leis an straitéis a theastaigh uainn, ainm a thabharfadh le fios go rabhamar ag freastal dáiríre ar phobal na Gaeilge agus na Gaeltachta agus ag an am céanna gur stáisiún a bhí ann a raibh an *national resonance* sin aige. Cé nár thaitin TnaG riamh liom mar ainm is nuair a thuig mé i gceart na dúshláin dhépholacha a bhain lenár sceideal a shocraigh mé gurb é TG4 an t-ainm is feiliúnaí dúinn. (Ó Gairbhí 2017: 212)

Nuair a rinneadh an stáisiún a athsheoladh mar TG4 i Lúnasa 1999, mhéadaigh lucht féachana an stáisiúin ó thimpeall 460,000 breathnóir laethúil ag deireadh mhí Dheireadh Fómhair 1998 (Foley, 1998: 9) go 650,000 breathnóir laethúil roimh dheireadh Eanáir 2000 (Mulqueen, 2000). D'ardaigh sciar lucht féachana an stáisiúin arís go 730,000 breathnóir laethúil (Lynch, 2001: 11) agus an craoltóir cúig bliana ar an aer in 2001.

1996-2016: Súil Eile – ag daingniú branda uathúil TG4

Nótáil Keller gur chruthaigh brandáil: *'...a certain amount of awareness, reputation, prominence...'* (2003: 3) do tháirgí i measc na margaí cuí. Thóg Aaker air sin nuair a scríobh sé gurbh é ceann de phríomhfheidhmeanna na brandála ná: *'...to differentiate those goods or services from those of competitors'* (1991: 7). Ó lainseáladh TG4, tá an cainéal i ndiaidh féiniúlacht agus branda uathúil, láidir a chruthú leis an mhana *Súil Eile*. Mar a mhínigh Pádraic Ó Ciardha, údar an mhana:

Ba léir gur theastaigh mana gearr, simplí, a thuigfeadh chuile dhuine, a thabharfadh tuairim éigint ar céard é fealsúnacht an stáisiúin... Agus sin an dá fhocal a rith liomsa a thuigfeadh chuile dhuine agus a thabharfadh le fios nach mbeadh an rud seo mar a bhí daoine ag súil leis a bheith agus go raibh ábhar dóchais ann freisin. Bhí mé ag iarraidh an dá chiall leis an bhfocal *súil* a chur ann, sin go raibh an tsúil, agus an léargas agus an aisling agus an fhís ann, ach chomh maith leis sin gur ábhar dóchais é don náisiún agus don teanga agus do na daoine a bhí ag plé leis, go raibh 'súil eile', go raibh dóchas eile le fáil as an stáisiún seo. (2010)

Chuidigh mana simplí an *Súil Eile* le smaointeoireacht na seirbhíse a mhíniú agus a shoiléiriú don phobal ón tús. Lena chois sin, threoraigh an mana cur chuige sceidealaithe agus coimisiúnaithe TG4. Rinneadh fealsúnacht an *Súil Eile* a chur os comhair an phobail tríd an mhana a shníomh agus a athshníomh tríd an bhrandáil. Is gné lárnach d'fhéiniúlacht an stáisiúin é le breis agus fiche bliain anuas.

I 1999 rinneadh peirspictíocht *Súil Eile* TG4 a léiriú ar bhealach súgartha in aitheantais (*idents*) na hathbhrandála. Is éard atá in aitheantas ná grafaic fhíseach a chraolann stáisiún teilifíse ag tús agus ag deireadh cláir. Tacaíonn Johnson le smaointeoireacht Lury i dtaobh aitheantais de nuair a mhaígh sí: *'one of the primary ways in which brands are made visible and the values of the brand are communicated to consumers is through the use of logos and idents'* (2007: 9 & 2004: 79). Deir Lysaght gurb ionann iad agus: *'a shorthand means of ascertaining the ethos of the station'* (2009: 51). D'úsáid TG4 aitheantais na hathbhrandála chun fealsúnacht an stáisiúin a dhaingniú i meon an lucht féachana. Úsáidtear an stíl a bhaineann le seat statach sna haitheantais ar fad ón tsraith. Taobh istigh den fhráma bheadh scéal faoi leith á léiriú ann, ach de réir a chéile thagadh casadh sa scéal a léirigh an *Súil Eile*. Thosaigh aitheantas amháin as an tsraith seo le haicsean a bhí cosúil le fear ag bearradh a smige. De réir a chéile nochtar gur cailín atá ann ag bearradh barr a cinn. In aitheantas

eile mheas an breathnóir go raibh sé ag féachaint ar chailín á cóiriú féin i scáthán, ach ansin síníonn sí amach a lámh agus feictear í ag tarraingt ghruaig a scáile. Ag an phointe sin, tig sé chun solais gur cúpla atá sa seat agus ní cailín amháin mar a cuireadh in iúl ar an chéad radharc. Bhí cur chuige simplí ach glic ag baint leis an stíl scéalaíochta sna haitheantais seo agus chuidigh siad le híomhá branda ar leith a chruthú don chraoltóir. Scríobhadh san *Irish Examiner* in 2006, deich mbliana i ndiaidh do TG4 a theacht ar an aer: *'The best thing about TG4 has been its youthfulness'*; dearcadh a bhí chun cinn in aitheantais na hathbhrandála. Thacaigh Colum Kenny leis an chur síos seo ar theilgean branda TG4 timpeall an ama chéanna nuair a dúirt sé:

Its bright and breezy brand has been a welcome addition to the airwaves, ... The trendy brand image of TG4 appeals to people, including those who watch it only for sports or for programmes entirely in English (2006: 23).

Ó 2008 ar aghaidh feictear aibíocht ag teacht ar choincheap na scéalaíochta sna haitheantais. Ón phointe seo ar aghaidh éiríonn siad níos teibí agus baintear úsáid as gnéithe d'oidhreacht na hÉireann mar bhunlíne don *Súil Eile*. Chum TG4 gaol idir mana agus brandáil an stáisiúin trí ghnéithe de stair agus de mhiotaseolaíocht na nGael a shníomh trí na haitheantais. Léirigh sé siombóis idir an sean agus an nua, idir an dúchas agus an nua-aois, idir an Ghaeilge agus an tsochaí chomhaimseartha. Cuireann Ó Coileáin síos ar an chur chuige seo mar a leanas:

Oibríonn sé i gcónaí dúinn a bheith ag amharc siar go dtí ár n-oidhreacht agus a bheith ag déanamh an oidhreacht sin láithreach. Agus tá an-difear ann idir oidhreacht agus cultúr. Is oidhreacht cultúr do mháthair mhór; an cultúr a bhí acu agus an cultúr atá againn inniu, beidh sé mar oidhreacht ag daoine i gceann céad bliain eile. So, tá muid i gcónaí ag cuartú cá háit a bhfuil an *bounce* idir an dá rud agus goidé'n dóigh a dtig linn an spás idir an dá rud a dhéanamh beo aríst. Agus feiceann tú é sin istigh ins na *idents*...le b'fhéidir 10 mbliana anuas anois. (2017)

Tá athinsint nó nualéiriú déanta ag aitheantais TG4 ar iliomad carachtar staire agus miotaseolaíochta ar a n-áirítear an Bhean Sí, na Fomhóraigh agus Gráinne Mhaol. De réir Ó Coileáin:

An rud a bhí muid ag iarraidh a dhéanamh ná na scéalta ón oidhreacht a thabhairt isteach ins an am reatha agus éadach digiteach a thabhairt daofa, más maith leat. ... tá sé tábhachtach athinsint a dhéanamh ar na scéalta, fanacht dílis don bhunrud, ach iad a dhéanamh chomh teibí agus nach bhfuil *give* ins an *narrative*, nach bhfuil muid ag rá; 'ó, seo díreach mar a bhfuil sé, nó mar atá sé, ach an oiread' (2017).

Maidir le cúrsaí fógraíochta de,⁵ dheimhnigh Elliott agus Wattanasuwan: “*open*” adverts evoke a positive general response to the ad from the consumer’ (2015: 141). Fágann sé seo go bhfuil an ‘consumer’ nó an tomhaltóir: ‘empowered to perform a very strong reading of it’ (2015: 141). Cruthaíonn an ‘léamh láidir’ seo mothúchán nó tuairim dhearfach i leith an táirge in intinn an tomhaltóra. Mar sin de, is féidir linn glacadh leis go gcruthaíonn an ‘oscailteacht’ atá le fáil in aitheantais TG4 a mhacasamhail de fhreagairt dhearfach sa bhreathnóir. De réir Seston má thaitníonn aitheantais ar chainéal ar leith leis an bhreathnóir feictear: ‘the viewer most likely returning to the channel ... because they like the identity of the channel, and will most likely like the types of programmes they air too’ (2012).

Conclúid

I ndiaidh 20 bliain ar an aer, feictear go bhfuil muinín ag an stáisiún as an mhéid atá bainte amach aige. Bhí an muinín seo feiceálach i mbrandáil TG4XX, ceiliúradh scór bliain den tseirbhís agus úsáid á bhaint acu as an téama *Aistriú an Lóchrainn*. Léirigh an téama an gaol a bhí idir an chéad lóchrann a bhí sa bhlaisín oscailte agus lóchrann na toadhcháí. Cé go bhfuil ceangal faoi leith ag uimhreacha rómhánacha le saol na scannánaíochta (is uimhreacha rómhánacha a úsáidtear leis an bhliain inar léiríodh scannán nó clár teilifíse a chur in iúl don lucht féachana go minic) is amhlaidh go raibh TG4 ag amharc siar agus chun cinn agus na huimhreacha rómhánacha seo á n-úsáid acu sa bhrandáil a bhain lena bhfiche bliain ar an aer.

...bhí muid ag cuartú bealach leis an scéal a dhéanamh rud beag níos teibí agus rud beag níos físiúla, mar tá sé níos físiúla XX a úsáid. Ach chomh maith leis sin, ... is *roman numerals* atá ann agus *roman numerals* ceann de na rudaí a chuireann tú siar sa stair, mar sin seanmhodh scríbhneoireachta atá fos úsáideach san am láithreach. An rud céanna atá muidinne ag déanamh leis an Ghaeilge, tá daoine den tuairim gurb é seanteanga gan úsáid atá ann, ach tá muidinne ag déanamh ‘no, tá sé úsáideach’... sílim go n-eascaíonn sin as an bhranda. (Ó Coileáin, 2017)

D’éirigh leis an chraoltóir teilifíse Gaeilge íomhá úrnua a chruthú don teanga agus bhí ról lárnach ag brandáil an stáisiúin sa scéal. Anuas air seo, d’éirigh le cur chuige brandáil TG4 féiniúlacht uathúil a chruthú don chraoltóir sa mhargadh iomaíoch dúchasach teilifíse. Feictear ó thaighde Fanthome (2007) agus Seston (2012) gur uirlis chumhachtach í an bhrandáil chun lucht féachana a mhealladh chuig craoltóir. Gan amhras, is féidir glacadh leis gur chuidigh straitéis na hathbhrandála leis an chainéal a chur i lár an aonaigh agus é ar an ochtú craoltóir is mó ráchairt i bPoblacht na hÉireann faoin bhliain 2016. D’éirigh le TG4 a sciar den lucht féachana laethúil a mhéadú ó 13,000 breathnóir i 1996 (Watson, 1997: 224) go 650,000 breathnóir laethúil in

5 I gcúrsaí craoltóireachta d’fhéadfaí a rá gurb ionann aitheantas teilifíse agus fógra.

2016 (TG4, 2016). Tá sé mar sprioc ag Alan Esslemont go méadóidh TG4 a sciar den lucht féachana náisiúnta ó 1.8% in 2016 (TG4, 2016: 9) go 2.2% den sciar faoi 2022 (McMahon, 2017) agus is cinnte go mbeidh ról tábhachtach ag teilgean bhrandaíl an stáisiúin i mbaint amach na sprice seo.

Leabharliosta

Leabhair

- Aaker, D.A., (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nua-Eabhrac: The Free Press.
- Keller, K.Lane., (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. An Dara hEagrán. NJ: Prentice Hall.
- Lury, C., (2004) *Brands: The Logos of the Global Economy*. Londain: Routledge.
- Ó Gairbhí, S.T., (2017) *Súil Eile*. Baile Átha Cliath: Cois Life.
- Watson, I., (2003) *Broadcasting in Irish: Minority language, radio, television and identity*. Baile Átha Cliath: Four Courts Press.
- ### Ailt
- Hijmans, A., (1999) ‘Céad slán le TnaG, fáilte roimh TG4’, *Foinse*, 5 Samhain.
- Kenny, C., (2006) ‘Time to call a halt to the lip service behind TG4 “success”’, *Sunday Independent (Éire)*. 27 Lúnasa, 23.
- Lynch, D., (2001) ‘Like a dose of Lucozade for the Irish language’, *Sunday Independent (Éire)*. 4 Samhain. 11.
- Mac Dubhghaill, U., (1994) ‘‘Níl aon chomhcheilg ann’ – Cathal Goan: Tuarascáil’. *The Irish Times*. 9 Samhain.
- Mulqueen, E., (2000) ‘Gael force in the west: The chief executive of TG4, Cathal Goan, tells Eibhir Mulqueen that nowadays he is happy to draw attention to the station’. *The Irish Times: City Edition*. 21 Eanáir. 74.

Ó hIfearnáin, T., (2001) 'Irish Language Broadcast Media: The Interaction of State Language Policy, Broadcasters and their Audiences'. Kelly-Holmes, H., (eag.) *Minority Language Broadcasting: Breton and Irish*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd. 6-30.

Watson, I., (1997) 'A History of Irish Language Broadcasting: National Ideology, Commercial Interest and Minority Rights'. Kelly, M. & O'Connor, B., (eag.) *Media Audiences In Ireland*. Baile Átha Cliath: Preas Choláiste Ollscoile Bhaile Átha Cliath. 212-30.

Foinsí Leictreonacha

An Phríomh-Oifig Staidrimh (2014) 'A0907: 1996 Population Aged 3 Years and Over (Number) by Gaeltacht Areas, Ability to Speak Irish, Sex, Age Group and Census Year', *An Phríomh-Oifig Staidrimh*. Le fáil ag: <http://www.cso.ie/px/pxeirestat/Statire/SelectVarVal/Define.asp?maintable=A0907&PLanguage=0> (Léite: 10 Deireadh Fómhair 2017).

Business World (2012) 'TG4 gets new board and chairperson', *Business World*. 20 Aibreán. Le fáil ag: <https://www.businessworld.ie/jobs-appointments/TG4-gets-new-board-and-chairperson-27782.html> (Léite: 2 Márta 2018).

Chan-Olmsted, S. M., & Yungwook, K., (2001) 'Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1). 75-91 Taylor & Francis. Le fáil ag: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_6 (Léite: 20 Samhain 2017).

Connolly, M., (2003) 'Re-imagined Communities? Ireland, Europe and the Web as Shifting Sites of Television Discourse', *Irish Communications Review*, 9 (1). Le fáil ag: <https://arrow.dit.ie/icr/vol9/iss1/3/> (Léite: 5 Samhain 2017).

Davies, J., (1997) 'Strength in Numbers', *Design*, Spring. 26-31.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K., (1998) 'Brands as symbolic resources for the construction of identity', *International Journal of Advertising*, 17 (2). 131-44. Le fáil ag: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712> (Léite: 12 Samhain 2017).

- Fanthome, C., (2007) 'Creating an iconic brand – an account of the history, development, context and significance of Channel 4's idents', *Journal of Media Practice*, 8 (3). 255-71. Le fáil ag: https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.255_1 (Léite: 22 Samhain 2017).
- Foley, M., (1998) 'ThaG reaching 1.4 million viewers a week, says ceannasaí', *The Irish Times: City Edition*. 16 Deireadh Fómhair. Le fáil ag: <http://search.proquest.libgate.library.nuigalway.ie/irishti...docview/310359168/fulltext/7ED0B24B7E6C4EB1PQ/9/accountid=12899> (Léite: 10 Samhain 2017).
- Goan, C., (1998) 'Giving relevance and resonance to the Irish language through ThaG More and more people are seeing for themselves and getting to know Teilifís na Gaeilge and its programmes as a national service, writes Cathal Goan' *The Irish Times: City Edition*. 19 Deireadh Fómhair. Le fáil ag: <https://search-proquest-com.libgate.library.nuigalway.ie/europeannews/docview/310433406/CD6EAE2649A3424BPQ/1?accountid=12899> (Léite: 1 Samhain 2017).
- Goan, C., (2007) 'Teilifís na Gaeilge: Ten Years A-Growing', *New Hibernia Review*, 11 (2). 101-15 *JSTOR*. Le fáil ag: <http://www.jstor.org/stable/20558164> (Léite: 3 Samhain 2017).
- Gray, J., (2010) "'Coming up Next": Promos in the Future of Television and Television Studies', *Journal of Popular Film and Television*, 38 (2). 54-7. Le fáil ag: <http://dx.doi.org/10.1080/01956051.2010.482908> (Léite: 14 Eanáir 2018).
- Irish Examiner* (2006) 'With only three in a hundred viewers tuning in, there's something seriously flawed with TG4'. *Irish Examiner*. 31 Deireadh Fómhair Le fáil ag: <http://search.proquest.com.libgate.library.nuigalway.ie/europeannews/docview/758256062/B148E79194DC470CPQ/1?accountid=12899> (Léite: 12 Nollaig 2017).
- Johnson, C., (2007) 'TELE-BRANDING IN TVIII: The network as brand and the programme as brand', *New Review of Film and Television Studies*, 5 (1). 5-24 Le fáil ag: <https://doi.org/10.1080/17400300601140126> (Léite: 12 Deireadh Fómhair 2017).
- Lloyd, P. R., (2018). 'Graphic Design on UK Terrestrial Television & The Effects of Multi-channel Growth'. Le fáil ag: <https://paulrobertlloyd.com/articles/2002/06/dissertation#the-visibility-of-television> (Léite: 18 Deireadh Fómhair 2017).

- Lysaght, R., (2009) 'Language Image in National Minority Language Television Idents. TG4 (Teilifís na Gaeilge, Ireland) and Whakaata Māori (Māori Television, New Zealand), *Estudios Irlandeses*, 4. 45-57 *Estudios Irlandeses* Le fáil ag: <https://doi.org/10.24162/EI2009-2538> (Léite: 3 Nollaig 2017).
- McMahon, C., (2017) 'Why TG4's boss has his eye on an Irish-language Oscar win', *Fora*. 15 Deireadh Fómhair [Ar líne]. Le fáil ag: <https://fora.ie/tg4-alan-esslemont-3640530-Oct2017/> (Léite: 20 Eanáir 2018)
- Myers, K., (1994) 'An Irishman's Diary'. *The Irish Times*. Meán Fómhair 10. Le fáil ag: <http://search.proquest.com.libgate.library.nuigalway.ie/hnpirishtimes/docview/525195691/fulltextPDF/3E3252F40DFF4855PQ/1?accountid=12899> (Léite: 1 Samhain 2017).
- Ó Brolcháin, C., (2016) 'Ag streachailt ar son na teilifíse Gaeilge ó thuaidh'. *NÓS*. 31 Deireadh Fómhair. Le fáil ag: <https://nos.ie/meain/teilifis/an-streachailt-ar-son-na-teilifise-gaeilge-o-thuaidh/> (Léite: 12 Eanáir 2018).
- Ó Gallchóir, P., (2008) 'World Indigenous Broadcasting Conference on Minority Language Broadcasting'. *World Indigenous Television Broadcasters Network*. Le fáil ag: http://www.witbn.org/pdf/speaker_notes/Pol%20TG4%Speech.pdf (Léite: 8 Lúnasa 2017).
- Seston, P., (2012) 'Designing Idents for Television: The Purpose of Television Idents'. Le fáil ag: <http://phoebeseston.wordpress.com/2012/09/05/the-purpose-of-television-idents/> (Léite: 11 Lúnasa 2017).
- TG4, (2016) *Corparáideach: Buneolas*. Le fáil ag: <http://www.tg4.ie/ga/corporate/background/> (Léite: 14 Samhain 2016).
- The Irish Times*, (1998) 'Someone is watching TnaG'. *The Irish Times: City Edition*. 18 Feabhra. Le fáil ag: <https://search-proquest-com.libgate.library.nuigalway.ie/europeannews/docview/310378946/B10E032EFE064428PQ/5?accountid=12899> (Léite: 1 Samhain 2017).

Agallaimh

Ó Ciardha, P., (2010) Agallamh le Carmel Ní Bhriain, 18 Lúnasa.

Ó Coileáin, S.C., (2017) Agallamh le Carmel Ní Bhriain, 13 Eanáir.

Comhfhreagras

Esslemont, A., (2017) *Lá na Léiritheoirí* [Cur i láthair do na Léiritheoirí Neamhspleácha Teilifíse]. 18 Eanáir.

Esslemont, A., (2018) Ríomhphost chuig Carmel Ní Bhriain, 12 Márta.

Ní Ógáin, M.A., (2018) Ríomhphost chuig Carmel Ní Bhriain, 23 Márta.

Tuarascálacha

TG4, (2016) *Tuarascáil Bhliantúil 2016*. Baile na hAbhann: TG4.

Tráchtas

Lysaght, R., (2010) *Teanga & Tikanga: A Comparative Study of National Broadcasting in a Minority Language on Māori Television and Teilifís na Gaeilge*. The University of Auckland. Le fáil ag: <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/6729> (Léite: 2 Nollaig 2017)