

УДК 811.111-3

**О.М. ТЕПЛА,**  
*кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри української, англійської і латинської мов  
імені М.О. Драй-Хмари  
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

## ЛІНГВІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ НОМІНАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню творення сучасної комерційної номінації. Розглянуто критерії творення власних назв, методики і художні прийоми для створення комерційного імені.

*Ключові слова:* комерційна номінація, комерційна назва, неймінг, комунікативна ефективність.

**В**ажливість ономастичних досліджень для лінгвістики полягає в тому, що на основі онімів легко простежувати загальні тенденції мовного розвитку. Певна відкритість онімів і доступність аналізу їх структури є джерелом відомостей не тільки про мову, а й про світ. Тому ономастика як особлива дисципліна мовознавства комплексно вивчає мову і культуру.

Сучасна українська ономастика характеризується значною кількістю вагомих досліджень, присвячених специфіці власних назв (Л.О. Белей, С.О. Вербич, В.О. Горпинич, І.М. Желізняк, М.І. Зубов, Ю.О. Карпенко, В.В. Лучик, В.В. Німчук, Є.С. Отін, А.М. Поповський, М.Л. Худаш, К.К. Цілуйко, П.П. Чучка, В.П. Шульгач та ін.).

Лінгвістична концепція неймінгу є сучасною проекцією теорії номінації в умовах домінанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві. Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту.

Слово – це система комунікації. Інформація, яку несе в собі слово, сприймається на кількох рівнях: ментальному й емоційному, свідомому і підсвідомому. Окрім прямого лексичного значення, емоційного і стилістичного забарвлення, слова володіють також історією (етимологія), структурою (морфологія), естетикою (внутрішня ритміка, графічність, симетричність, благозвучність, алітерація тощо). Також у творенні назв часто доводиться розглядати асоціативні ряди. Отже, неймінг – це не добір слова за словниками (це може бути лише одним з етапів роботи), а створення унікальної системи комунікації.

У процесі творення імені використовуються багато характеристик, враховуються фонетичні, лінгвістичні, психологічні і семантичні особливості обраної назви. Для прикладу візьмемо назву кондитерського цеху «*Домашній пекар*». Завдання розробників: створення назви для кондитерського цеху, відомого своїм безкомпромісним ставленням до якості власної випічки. Значення назви: смачна випічка, продукція викликає довіру. Результат: «*Домашній пекар*» – кондитерський цех – перетворюється на персону – справжнього майстра кулінарії, який любить пекти і отримує задоволення від процесу. Все що він випікає – він робить як для себе, а хіба можна засумніватися в тому, що ми робимо самі для себе? Інший приклад створення вдалої власної назви: неймінг торговельної марки для продукції

бакалійної групи (крупя, цукор). Значення назви: якісна продукція + національний український колорит. Результат: назва «Панська» – панська, від пана. А пани, як правило, не відмовляють собі в задоволенні смачно і ситно поїсти.

З погляду індивідуальності комерційної назви особливої значущості набувають морфологічні критерії словотворення. Наші спостереження дали змогу виявити, що у створенні імені використовуються такі методи: нейролінгвістичне програмування, лінгвістичні рекламні технології, мовні пресупозиції, створення комплексних еквівалентів.

Практика словотворення показує, що грамотно створене комерційне ім'я має семантичний підтекст і, відповідно, збільшує його комунікативну значущість. У створенні назви необхідно брати до уваги те, що назва має:

- 1) викликати позитивні емоції і позитивні асоціації;
- 2) легко виголошуватися і запам'ятовуватися;
- 3) виражати переваги марки;
- 4) виділятися на тлі інших назв;
- 5) не порушувати авторських прав на вже зареєстровану марочну назву.

У Стародавньому Єгипті вірили, що ім'я існує самостійно, незалежно від людини або речі, яким воно належить. Комерційні назви на сучасному ринку перетворили цю віру на реальність. Торгові марки та символи не тільки отримали право на самостійне існування, вони становлять активи, вартість яких визначається чималою сумою грошей. Купуючи той чи інший товар, ми платимо не тільки за той товар, що купуємо, але й за назву та символ на етикетці – назву підприємства-виробника й торгову марку самого товару. Це тому, що виробники та продавці, які пропонують товар з гарною репутацією, можуть вимагати від споживача більш високої ціни ніж та, яку споживач готовий заплатити за невідомий широкому загалові товар. Покупець сплачує більш високу ціну не за ім'я на етикетці, а за ту репутацію, яку мають виробник та його товар.

Нижче ми розглянемо художні прийоми для створення комерційної назви.

Вивчення специфіки використання художніх прийомів у створенні власних назв вимагає знань з лінгвістики, психології, оскільки вони належать до особливостей використання певних мовних знаків та символів і їх впливу на психологію людини. Нижче ми коротко охарактеризуємо кожен із наведених прийомів.

### Фонетичні

*Фонотека* – створення певного психологічного фону з допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен з яких має своє психологічне значення (табл. 1).

Таблиця 1

#### Значення звуків української фонетики

Звук	Асоціативний вплив
<i>Голосні</i>	
а	Працелюбність, дієздатність
о	Округлість, ситість, обтічність, неконкретність
і	Пронизливість, тонкість, повітряність
е, є	Плавність, співочість, завершеність
и	Важкість, завершеність, надійність
ї	Піднесеність, багатозначність, порядність
у	Довгість, зазивання, болючість
ю	Непостійність, незавершеність, піднесеність
я	Гордість, виразність
<i>Приголосні</i>	
п, б	Відчуття солідності, надійності, поважності
в	Вибух, підйом, оптимістичність
г	Галас, гучність
д	Ідея ударності, що спрямована в усіх напрямках, тільки не вгору, як у прямому, так і в переносному значенні
з, ж	Відчуття дзвінкості, руху, зменшеності

Продовження табл. 1

Звук	Асоціативний вплив
й	Завершеність, сталість, акцентування уваги
к	Прискорення, виявлення «піків», змістове скорочення, вказівка на щось, акцентування уваги
л, н	Яскраво виражене жіноче начало, відчуття легкості, ніжності
м	Ідея розумової праці, масивності
р	Ідея динаміки, рішучості, мужності
с	Сила, перехід з одного стану в інший
т	Важкість, приземленість
ф	У переносному значенні відчуття «надування щік», пихатості, глобальності, безвихідності
х	Дія на майбутнє, нестійкість
ц	Чіпкість, завзяття
ш, щ, ч	Повзання по землі, шипіння, повільність, рух
ь	Пом'якшує дію будь-якого знаку

Рекламістам не обов'язково потрібно бути структурними лінгвістами для того, щоб відчувати семантику звуку. Основою фонетичної адекватності рекламної фрази є її милозвучність, відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення. Недарма в усіх посібниках із створення реклами рекомендують використовувати прості слова. Саме прості базові одиниці мови, створені на початку її формування для визначення найважливіших і типових елементів довкілля, найяскравіше відображають відповідність звукового складу зображенню предмета чи явища.

### Лексичні

#### Абстракціонізм і реалізм

*Абстрактні* слова характеризують абстрактні поняття чи концепції, які неможливо сприйняти за допомогою органів чуття людини. До них належать різні узагальнювальні лексеми, що визначають клас, тип чи групу предметів або явищ («любов», «надійність», «якість», «краса»). *Конкретні* слова характеризують предмети чи явища реального світу, які можна відчувати, а саме: доторкнутися до них, понюхати їх, почути тощо. Кожне абстрактне слово можна описати з допомогою кількох конкретних. Враховуючи те, що споживачі не обов'язково мають великий словниковий запас, а також те, що увага та пам'ять людини формуються на основі інформації, отриманої через органи чуття, рекламіст під час створення рекламних текстів має намагатися уникати абстрактних слів і висловів, оскільки реклама пишеться мовою споживача. Однак абсолютна конкретність також не може бути корисною, оскільки кожна людина бажає завершеності.

#### Тропи та фігури

*Тропи* – використання у рекламному тексті слів, які мають другий зміст. Фігури – використання у рекламному тексті слів, які мають ступінь первинного значення використаного слова.

*Метафори* – використання у рекламному тексті слів з переносним значенням на основі аналогії, схожості чи порівняння. Метафори у рекламному тексті бувають:

- конвенційні – ті, які широко використовуються у повсякденній комунікативній практиці і не потребують інтелектуальних зусиль від аудиторії для розкриття їх змісту. Художнє представлення конвенційних метафор називається *алегоріями*;
- неконвенційні – образи, що вперше створені автором.

*Гіпербола* – посилення словом основних властивостей рекламованого об'єкта.

*Словотворчість* – створення слів з використанням імені бренда. До словотворчості відносять каламбур, слова-матрьошки, запрограмовані помилки, фразеологізми.

### Синтаксичні

*Модальність* – синтаксична форма речення. Спрямована на спонукування споживачів до певних дій, а саме до прийняття рішення про купівлю чи здійснення самої купівлі. Застосування різних синтаксичних форм рекламних речень багато в чому залежить від цільової аудиторії.

*Симетрія* – форма побудови речення, коли воно чітко розподілене на кілька частин, складених за єдиною моделлю. Віссю симетрії є розділовий знак, який ділить речення на дві частини. При цьому кількість слів чи знаків в обох частинах мають бути максимально однаковими. Коли одна частина переважає іншу – створюється дисбаланс, який заважає сприймати фразу в цілому.

Під час вивчення особливостей використання цього прийому потрібно звернути увагу на різні конструкції симетричних речень і на те, як ці конструкції можуть бути використані у рекламі різних товарів.

*Відкриті конструкції* – характеризуються незавершеністю речення, яке позначається крапками або на початку, або наприкінці. Одним із наріжних каменів у роботі зі створення комерційних назв є оцінка їх ефективності. Однак нині це проблематично, оскільки немає цілісної системи критеріїв оцінювання, від якої можна було б відштовхуватися у розробленні чи оцінюванні вже створеного.

Потрібно звернути увагу на методи оцінювання комерційної назви, проте найбільш комплексним вважають метод, що базується на стратегії просування ФОКС. Стратегія ФОКС ґрунтується на методі якісних структур МЯС І.Н. Калінаускаса [2]. МЯС дає змогу виділити умови оптимальності в будь-якому цілому. Цим МЯС схожий на методи ТРВЗ – теорію розв'язання винахідницьких задач Г.С. Альтшуллера [1]. Однак позиції у мисленні з МЯС та в межах ТРВЗ діаметрально протилежні: ТРВЗ ґрунтується на думці про об'єкт на основі миттєвого досвіду; МЯС дозволяє мислити про суб'єкт із позицій сьогодення.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.

#### **Список використаної літератури**

1. Альтшуллер Г.С. Поиск новых идей: от озарения к технологии (теория и практика решения изобретательских задач) / Г.С. Альтшуллер. – Кишинев: Картя Молдовеняскэ, 1989. – 243 с.
2. Калинаускас И.Н. Игры, в которые играет «Мы». Основы психологии поведения: теория и типология / И.Н. Калинаускас. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 365 с.

Статья посвящена исследованию создания современной коммерческой номинации. Рассмотрены критерии создания имен, методики и художественные приемы для создания коммерческого имени.

*Ключевые слова:* коммерческая номинация, коммерческое название, нейминг, коммуникативная эффективность.

The article is devoted to the research of the process in modern commercial nomination. The work is devoted to the research of the creation of modern commercial nomination. The criteria of creation of proper names and artistic methods of create a commercial name are considered.

*Key words:* commercial nomination, commercial name, naming, communicative efficiency.

*Надійшло до редакції 8.06.2012.*