

УДК 811.11-3

О.М. ТЕПЛА,

кандидат педагогічних наук,

*доцент кафедри української, англійської і латинської мов імені М.О. Драй-Хмари
Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ)*

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ НАЗВИ

Проаналізовано найбільш поширені методи словотворення комерційних назв. Встановлено, що продуктивними техніками неймінгу для творення комерційних назв є: неологізми, загальнозживані слова, власні назви, запозичення, асоціації.

Ключові слова: комерційна назва, неймінг, методи творення комерційних назв.

В умовах сучасної економіки важливим є сприйняття споживачами назв товарів. Зважаючи на перенасиченість окремих сегментів товарного ринку, все більшого значення набуває помітна, запам'ятовувана, адекватна для сприйняття назва. Актуальність роботи пов'язана передусім з необхідністю вивчення комерційних назв на певній стадії їх формування; оцінки означеного поняття як об'єкта інтерпретації з погляду номінатора і адресата. Комплексна характеристика і аналіз комерційних назв є важливими завданнями сучасної української ономастики і в той же час можуть бути матеріалом для наукових студій в галузі теорії номінації, інтерпретаційної і когнітивної лінгвістики.

Дослідження останніх десятиліть відзначаються увагою до проблем периферійних зон ономастичного простору – ергономії і прагмонії. Праці, присвячені структурному опису цих одиниць (А.В. Беспалова, С.В. Земськова та ін.), доповнюються дослідженнями особливостей їх функціонування (Д.А. Яловець-Коновалова, Н.В. Шимкевич, І.В. Крюкова, О.Е. Яковлева).

Мета дослідження – проаналізувати найбільш поширені і продуктивні методи словотворення комерційних назв.

Назва торгової марки – це слово або словосполучення, яке повинно вказувати на одну (або декілька) з нижчеподаних категорій або асоціюватися з ними [4]:

- ідея позиціонування торгової марки;
- суть бренду;
- головна відмінність від конкурентів;
- основна вигода й перевага для споживачів;
- результат від використання;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості;
- склад, конструктивні особливості товару;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, які спонукають споживачів купити товар;
- цінова категорія;
- ситуації використання товару;
- ситуації купівлі товару.

Іншою вимогою до назви товару є відсутність негативних асоціацій з переліченими категоріями. Назва товару не повинна вводити споживачів в оману, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду і переваги певного бренду [2].

Гарне ім'я не повинно викликати негативних емоцій і асоціацій. Наймінг – це сукупність ряду методик і технологій, які допомагають дати продукту таку назву, яка буде максимально сприяти його просуванню на ринку.

Спеціалісти розробили кілька методик створення назв. Як показує досвід, часто використовують метафори, історичні назви, аббревіатури. Рідше – гібриди (початок одного слова переходить в кінець іншого), гіперболи, значущі цифри (цифри, асоційовані з якістю або товарною групою). Детальніше зупинимось на найпопулярніших техніках наймінгу.

1. Неологізми. Так називають імена, яких немає в жодній мові світу. *Tylenol, Teflon i Pepsi* – все це неологізми. Неологізми мають як позитивні, так і негативні риси. До плюсів можна віднести те, що неологізми не мають «історії». Нове слово нічого не означає, і власник бренду може вкласти в неологізм будь-який зміст. Якщо пощастить, то ім'я товару може не тільки запам'ятатися, але і називати цілу категорію товарів (*Xerox, Kleenex, Pampers*). Такі слова ідеальні для товарів, які продаються у всьому світі, оскільки існує маленька ймовірність, що придумане ім'я означає щось погане у якій-небудь мові.

Однак тут же ховаються і негативні аспекти використання цієї техніки. Ім'я зі значенням може швидко і легко запам'ятатися, тоді як в неологізм ще потрібно вкласти певну ідею, над ним треба «попрацювати». Створюючи неологізми, слід озброїтися знаннями про принципи словотворення в різних мовах. З їх допомогою можна створити слова, що імітують (або, як іноді кажуть, «мімікують») ту чи іншу мову.

Метод неологізмів містить низку інструментів, таких як асоціативні неологізми («*Вкуснотеево*» – молочні продукти), семантичні неологізми («*Фругурт*» – йогурт, «*Курляндія*» – заморожені кури), власні назви (особливо популярний метод серед виробників горілки – «*Мягков*», «*Medoff*», «*Благов*», і не тільки – «*Бистров*» – каші) і особистісно-асоціативні неологізми («*Пивоваров*» – пиво). Метод неологізмів один з найбільш розгалужених за кількістю підвидів.

2. Слова, що використовуються в звичайній мові. Кращими прикладами використання цієї техніки є назви, які пов'язані з родом занять компанії або перегукуються зі сферою використання продукту. Це обмежує коло асоціацій, що виникають у споживача, тобто скеровує їх у потрібне русло.

Кращими прикладами використання звичайних слів є назви, які перегукуються з родом занять компанії або сферою використання продукту: *Sprint, Oracle, Time Manager* – всі ці імена чітко вказують на те, що саме вони представляють. Використання вже наявних слів може приводити до зміни сприйняття товару або компанії. Так, ім'я *Apple* позиціонувало виробника комп'ютерів не як велику і неповоротку компанію, але як веселу, дружню і відкриту.

Зворотний бік використання наявних слів – неможливість повного перенесення змісту, виходячи на новий ринок. Так, концерн *Rolls Royce* зіткнувся з тим, що назва нового дорогого автомобіля *Silver Mist* («*Срібний серпанок*») німецькою мовою звучала як *Silver Manure* («*Срібний гній*»). Друга проблема – неможливість захистити такі назви в повному обсязі. Так, слово «кола», яке є у назвах багатьох напоїв, не може належати нікому.

Як назви товарів продуктів харчування можна обирати стійкі словосполучення та стереотипні слова і вирази. Вони можуть бути почерпнуті з літературних джерел (сухарики «*Три корочки*» і «*Флінт*»; бутерброди «*Матроскін*», соки «*Вінні*», горілка «*Мороз і сонце*», курятина «*Курка-Чабатурка*», молочні продукти «*Простоквашино*») або з життя (молочні продукти: «*Корівка*», «*Домик в деревне*»; заморожені продукти «*Морозко*», курятина «*Наша Ряба*», горілка «*5 капель*»).

3. Власні назви. Мабуть, одним з найлегших способів придумати товару назву – це дати їй власне ім'я.

4. Запозичення з іноземної мови. Якщо як назва використовується іноземне слово, невідоме споживачеві, то він сприймає це слово як просте поєднання звуків, не залежно від його перекладу. Часто компанії, що виробляють вино, солодощі, а також парфуми, використовують для назв своєї продукції слова з французької мови, що створює атмосферу романтичності завдяки звучанню. Для ресторанів, як правило, обирають назви, які асоціюватимуться з видом кухні, представленої в цих закладах.

5. **Асоціації** – використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом неймінгу – пивбар «Піна», масло «Корівка».

6. **Еталонний метод** – використання імені продукту лідера як еталон для формування власного імені продукту. Наприклад, «Nescafe» – «Ruscafe», «Panasonic» – «Панас і Соня» (магазин електроніки). Сюди ж входять «прозахідні» назви, коли вітчизняні імена продуктів маскують під імена продуктів еталонної країни їх походження – взуття під італійські і німецькі імена, наприклад «Carlo Pazolini» (взуття), «Sela» (одяг).

7. **Метод переваги** – використання в назві найвищого ступеня (мега-, гіпер-, супер-, екстра-).

8. **Апеляційний метод** – звернення до почуттів та емоцій цільової аудиторії. Такі назви, як «Домик в деревне» (молочні продукти), «Два гуся» (ресторан), «Старий мельник» і «Золота бочка» (пиво), апелюють до позитивних емоцій і асоціацій цільової аудиторії, а такі, як «СРСР» і «48 копійок» (морозиво), апелюють до ностальгічних почуттів.

9. **Метод римування** – «Hubba-Bubba» (жуйка), «Сіли-з'їли» (мережа ресторанів).

10. **Алітерація** – повторення складів у ритм і в рифму: *Coca-Cola*, *Крошка-Картошка*, *Чупа-Чупс*.

11. **Метонімія** – часткове стає загальним (*ресторан СИР* – не звичайний ресторан, а весь світ сиру; *бургер-кінг* – не просто бургер, а кінг, король); загальне звужують до часткового («Планета суші»).

12. **Складноскорочені слова**. Такі назви, як *ThinkPad*, *PanAm* і *Aquafresh*, є складноскороченими словами. Причина використання таких назв очевидна: з одного боку, ви описуєте продукт за допомогою звичайних слів, з іншого – маєте повне право на реєстрацію такої назви. Проблеми з перекладом таких назв на інші мови виникають значно рідше, ніж у назв, що складаються зі звичайних слів.

13. **Поєднання** – це: додавання до сучасних коренів класичних коренів чи закінчень; додавання до українських коренів іноземних префіксів і закінчень; комбінація наявних слів для отримання неологізмів; поєднання морфологічно різних частин, наприклад, цифри і частина слова (*Бананас*, *Грейпельсин*).

14. **Акроніми (абревіатури)**. Використання акронімів у наш час непопулярне, для того щоб таке ім'я запам'ятали, треба докласти багато зусиль: його важко запам'ятати і воно нічого не говорить потенційному покупцеві.

Отже, можна виділити такі особливості вдалої комерційної назви. Назва має бути: цільовою, тобто адресуватися певному колу потенційних споживачів; мотивуючою, тобто спонукати споживача вибрати товари або послуги, пропоновані фірмою; запам'ятовуваною, тобто залишатися в пам'яті покупця.

Список використаної літератури

1. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Вінарева Олена В'ячеславівна; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2005. – 327 с.

2. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация (общие вопросы) / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – С. 230–293.

3. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русском языке: монография / М.В. Голомидова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1998. – 232 с.

4. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

Проанализированы наиболее распространенные методы словообразования коммерческих названий. Установлено, что продуктивными техниками нейминга для создания коммерческих названий являются: неологизмы, общеупотребительные слова, имена, заимствования, ассоциации.

Ключевые слова: коммерческое название, нейминг, методы создания коммерческих названий.

The most common methods of derivation of commercial names are analyzed. The productive naming techniques for creating commercial names are: neologisms, common words, proper names, borrowing words, association.

Key words: commercial name, naming, methods of creation of commercial names.

Надійшло до редакції 7.09.2012 р.