

колеритно-стилістичними і модальними відтінками. У результаті аналізу мови збірок М.Стрельбицького «Йоцемидаєсія», «Під небом Коновалюка», «Поема колорадського жука» було помічено, що семантико-граматична категорія суб'єктивної оцінки може ставати домінантою художнього твору. До речі, префікси відіграють значно меншу роль у створенні жартівливого ефекту. Одним із засобів створення комічного на основі каламбуру є залучення чималого фрагменту словотвірного гнізда, завдяки чому концентрується на семантиці мотивуючої основи.

Висновки і перспективи дослідження. Дослідження мови збірок «Йоцемидаєсія», «Поема колорадського жука» дає підстави стверджувати, що мовностилістичні засоби комічного (на лексичному і словотвірному мовних рівнях) у зазначених творах – яскраве свідчення оригінальності стилю і виразно національного характеру гумору.

Література

1. Баранник Д. Х. Засоби художньо-літературного відтворення усного монологічного мовлення (розповіді) у творах Остапа Вишні. *Остап Вишня і проблеми розвитку української радянської сатири*: тези допов. міжвуз. наук. конф. 26-29 березня. Одеса, 1964. С.41-44. 2. Вандышев В. Н. Еще раз о социально-нравственных идеалах, или смех сквозь слёзы. *О природе смеха*: сб. научн. трудов. Одесса, 2002. С.139-145. 3. Денискіна Ганна. Лінгвостилістичний аспект дослідження іронічних висловлень у мові газети (на матеріалі випусків «Літературної України» у період з січня по грудень 2005 року). *Укр. мова і літ. в школі*. 2006. №2. С. 54-57. 4. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва: Искусство, 1970. 316 с. 5. Стрельбицький М. Йоцемидаєсія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1999. 60 с. 6. Стрельбицький М. Поема колорадського жука. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1999. 15 с.

Жанна Горіна,

*к.пед.н., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Ірина Леонтєва,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

РЕКЛАМНЕ ІМ'Я ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОЇ РЕФЛЕКСІЇ

Статтю присвячено визначенню сутнісної природи феномена «рекламне ім'я» з позиції загальної теорії номінації, ономастичної термінології й бренд-комунікацій, зокрема в аспекті цілісної маркетингової стратегії виробника щодо розроблення нової назви (нейму).

Ключові слова: рекламне ім'я, ономастична термінологія, бренд-комунікації, прагмонім.

The article is devoted to definition of the essence of the phenomenon «advertising name» from the standpoint of the general theory of nomination, onomastic terminology and brand communication. The scientific value of the complete marketing strategy of the manufacture to create a new successful name has been defined.

Key words: «advertising name», onomastic terminology, brand communication, pragmonym.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Однією з прикметних ознак сучасного суспільства є його глобальне «орекламнення», що супроводжується утвердженням нових соціальних і комунікативних стандартів, нового стилю і способу життя й нових маркетингових принципів і технологій управління масами. Інформаційне суспільство в Україні і світі відрізняє, з одного боку, зростаюче значення засобів масової інформації, з іншого, – підвищення поінформованості населення, безперешкодний доступ до будь-яких джерел інформації, незаангажовані медіа, поширення мультимедійних технічних засобів, які роблять рекламну комунікацію зрозумілою для більшості громадян, лексикон яких усе частіше поповнюється словами «імідж», «бренд», «піар», «тренд».

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У класичній лінгвістиці віддавна проблематикою номінації опікується ономазіологія (Н. Арутюнова, В. Гак, М. Голєв, В. Звягінцев, О. Кубрякова, В. Матезіус, О. Селіванова, Б. Серебранников, В. Телія, О. Тараненко, І.Торопцев, Н. Швець) й ономастика, де в межах останньої науковці оперують терміном «прагматонім» або «прагмонім» (Ю. Горшунов, Ю. Карпенко, Л. Калінкін, Н. Кутуза, Л. Медведєва, Є. Отін, О. Суперанська, М. Торчинський), обстоюючи приналежність цих лексичних одиниць до складу ономастичного простору мови: «Словесні товарні знаки – прагматоніми – посідають проміжне місце між власними і загальними назвами. Однак словесні торгові знаки є об'єктом вивчення ономастики, адже вони мають всі головні ознаки власних назв: по-перше, закріплені за всіма видами товарів і виробів, по-друге, здатні відрізнитися з-поміж класу подібних, формуючи окремий клас слів, по-третє, акцентують на особливостях об'єкта, що ними позначений» [2, 63]. Варто наголосити, що останніми роками посилення інтересу сучасної лінгвістики до питань, пов'язаних із вторинною номінацією речей, передовсім спричинене, на нашу думку, масштабними науковими напрацюваннями щодо дослідження такого соціокультурного феномену, як «мовне обличчя/мовний профіль/ портрет міста» й аналізу активних соціолінгвістичних процесів у сфері лексики міста чи характеристики найменувань міських об'єктів, як-от: «фірмоніми», «ергоурбоніми», «ергоніми», «урбаноніми», «ойкодомоніми», «емпороніми», «артоніми», «прагматонім» і т. ін. (В. Бондалєтов, Ю. Горожанов, С. Горяєв, Г. Золотова, Ю. Карпенко, Л. Капанадзе, Т. Ковалєвська, М. Китайгородська, З. Комолова, Є. Отін, Т. Романова, М. Рут, О. Суперанська, М. Торчинський, С. Шестакова, Т. Шмельова). Зокрема в межах ономастичних студій, присвячених регіональному аспекту вивчення мови міста, привертають

увагу численні наукові розвідки українських і зарубіжних учених пострадянського періоду кінця ХХ початку ХХІ століття Н.Астаф'євої, М. Терських, В. Завальникова (ойкодомоніми, ергоніми Омська), О. Белей (ергонімікон Закарпаття), Е. Боевої, Т. Крупеньової (урбаноніми, артоніми Одеси), Н. Кутузи (ергоніми Одеси), М. Цілиної (ергонімія, емпороніми Києва), Н. Михайлюкової (фірмоніми Владивостока), Н. Лесовець (ергоніми Луганська), Ю. Горожанова (ергонімікон Луцька), Т. Носенко (урбаноніми Новосибірська), Л.Подберезкіної, Т. Сальникова, Н. Ромашова (урбанонімія й емпоронімія Красноярська), І. Ільченко (ергоніми Запоріжжя), О. Кондратьєва (ономастикон Кузбасу). Хоча ґрунтовний ономастичний інструментарій щодо дослідження міських найменувань, так званих «урбанонімів», а також об'єктів на позначення комерційної номінації, «ергонімів» як відносно автономного прошарку міського ономастикону, був розроблений ще в 60-70 р. р. минулого століття (див. праці: О. Суперанська «Общая теория имени собственного», Т. Шмельова «Современная топонимия: семантика и семиотика», Ю. Карпенко «Названия звездного неба», Є. Курилович «Положение имени собственного в языке» та ін.).

Мета статті полягає у визначенні сутнісної природи феномена «рекламне ім'я» з огляду на термінологічну неусталеність окремих наукових понять.

Викладення основного матеріалу. Неузгодженість термінологічного апарату в ономастичній літературі спричинена, очевидно, як специфікою самого об'єкта дослідження, якими є словесні товарні знаки (товарна марка), так і складністю визначення місця цих одиниць в ономастичному складі лексики української мови. Отож, для потреб започаткованого дослідження виглядає більш доречним термін «прагмонім» (від грець. прагма– річ, товар, опута – ім'я), яким, згідно з Т. Соболевою й О. Суперанською, позначено клас онімів, у якому поєднано «різні категорії власних назв, які мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини, пов'язані з практичною, предметною ділянкою» [5, 47]. З цього випливає, що «прагмоніми» («прагматоніми» або «фірмоніми») – це товари, що характеризуються повсякденним попитом у населення. Натомість у переважній більшості досліджень, які стосуються тих чи інших аспектів аналізу прагмонімічної лексики, «прагмоніми» здебільшого витлумачені в контексті аналізу мови реклами (З. Бузинова, З. Комолова, С. Копорський, А. Овруцький, В. Ткачук, Klink R., A. Minton), корелюючи таким чином із синонімічними поняттями: «рекламне ім'я», «ім'я бренду», «товарний/фірмовий знак», «комерційна назва». Так, у ґрунтовній монографії І. Крюкової «Рекламне ім'я: від винаходу до прецедентності» проведено всебічний аналіз дослідницьких позицій щодо найменування комерційних організацій, торговельних мереж, фірмових назв і т. под.; на підставі якого авторка дійшла висновку, що використання термінів «рекламне ім'я» або тотожне до нього «рекламний урбанонім» є чи не найбільш виправданим саме для лінгвістичної практики, оскільки до цієї категорії імен належать власні назви рекламного характеру на позначення внутрішньо міських об'єктів, з'єднаних функцією реалізації відповідних товарів і послуг, а отже, і найменування будь-яких товарів у широкому розумінні цього слова, поєднувані прагматичною спрямованістю і належністю мові реклами [1]. Крім того, розглядаючи набір

найуживаніших паралінгвістичних засобів та визначаючи їх функції і мотивацію щодо надання переваги тому чи тому зображальному і словесному компоненту в оформленні рекламного імені, дослідниця дійшла висновків, що графічні засоби надають йому додаткових семіотичних можливостей, тоді як їх зменшення, навпаки, посилює внутрішню мотивованість самої рекламної назви. Саме різноманітність комбінацій вербальних і візуальних компонентів комерційної назви забезпечує її інформативний і впливовий потенціал.

В економіці, технологіях маркетингу, новітніх засобах масової комунікації, рекламознавстві, бренд-менеджменті частіше оперують суголосним поняттям - «ім'я бренду», оскільки безпосереднім предметом дослідження цих галузей знань виступають питання, пов'язані з розробленням комерційної назви як фірмового стилю виробника, іміджу компанії, а відповідно, імені самого бренду як результату процесу неймінгу (Л. Апшоу, М. Васильєва, І. Крюкова, Д. Мерфі, В. Музикант, Т. Соболева, А. Френкель). У наш час неймінг – це галузь брендингу, що динамічно розвивається, оскільки, як виголошує «золоте» правило брендингу: вдала назва повинна уособлювати ключову ідею виробника, як, скажімо, «*Главхолод*» нібито гарантує якість морозива через асоціації з високими стандартами його виробництва за часів СРСР, але тим самим передає і сутність цієї унікальної пропозиції. Під неймінгом (у широкому тлумаченні) розуміють створення будь-яких імен, включаючи власні назви, водночас більш коректно тлумачити це поняття в аспекті цілісної маркетингової стратегії виробника, а саме, як розроблення назви – нейму – для нових компаній, торговельних мереж або товарів (О. Іссерс, В. Єлістратов, Д. Мерфі, Н. Норман, Й. Стернін, А. Френкель). «Загалом ім'я бренду впливає на те, як компанію та продукт сприйматимуть клієнти. А сам неймінг – один із найважливіших етапів брендингу. Після нього починаються роботи над логотипом, візуалізацією та розробкою загальної концепції просування», – слушно зауважує фахівець із маркетингу А. МIRONЮК [4].

Таким чином, у креативних відділах рекламних агенцій, де іміджмейкери у співпраці з маркетологами опікуються питаннями розроблення критеріїв і принципів створення ефективних комерційних назв й технологіями неймінгу та візуалізації торгової марки, частіше оперують терміном «ім'я бренду». «При вдалому виборі назви одразу вирішується низка маркетингових завдань, – зауважує з цього приводу А. Френкель, ім'я бренду передовсім виступає комунікатором між покупцем і компанією, в цьому його головне завдання і призначення, а тому, знайшовши вдалу, таку, що добре запам'ятовується і легко вимовляється, назву, яка формує певні споживацькі асоціації, можливо забезпечити себе рекламою, що не коштує жодного centa. Вдала назва – ще й висока ймовірність того, що про торговельну мережу розкажуть друзям, сусідам, колегам» [6, с.45]. Добре дібрана назва для компанії, товару чи послуги виступає цінним активом поряд із самим брендом, оскільки ім'я здійснює безпосередній вплив на сприймання іміджу самого бренду. Ім'я бренду обов'язково використовується у всіх видах комунікації між компанією і потенційними покупцями або клієнтами. Зрештою, ім'я бренду – це концентроване втілення всіх цінностей і обіцянок компанії або торгової марки.

Теоретичний аналіз досліджень зарубіжного і вітчизняного наукового фонду зі специфіки бренд-комунікацій (Д. Арнольд, Л. Апшоу, О. Кара-Мурза, К. Келлер, Н. Кутуза, В. Музикант) засвідчив, що поняття «товарний знак» використовують у широкому і вузькому значенні. Так, у вузькому тлумаченні «товарний знак» - зареєстроване у встановленому законодавством порядку позначення, що дозволяє відрізнити товар однієї фірми від товарів іншої, «засіб індивідуалізації товару або послуги, тобто конкретних видів продукції, що випускається, який допомагає споживачеві вибрати той чи інший товар тієї чи іншої фірми» [3, 37]. У суто лінгвістичному плані дослідники здебільшого надають перевагу терміну «комерційна назва», ніж товарний знак.

У широкому розумінні по відношенню до терміна «товарний знак» часто вживають символічне слово-поняття «бренд», що позначає сукупність найменувань продукту, його зовнішнього вигляду, репутації й пов'язаних із ними споживацьких очікувань, тобто суму всіх тих зв'язків, які складаються між покупцями і власниками бренду. Популярне в сьогоденні лексиконі пересічних громадян поняття «бренд» у такому трактуванні так само слугує і на позначення некомерційних об'єднань, виступаючи свого роду «обличчям» компанії, яке сприяє її впізнаваності. «Бренд – символ, унікальний словесний знак або дизайн, а часто їх комбінація, що виступають засобом ідентифікації конкретного товару або конкретного виду послуги одного виробника (продавця) чи групи виробників (продавців), що уможливають виокремлення цих товарів або послуг з маси аналогічних, пропонувані конкурентами» [3, 37]. Таким чином, з лінгвістичного погляду у тлумаченні поняття бренду головним чином зроблено акцент на його впливовому потенціалі, як на такій комерційній назві, яка має високу репутацію у покупців чи споживачів.

Варто зазначити, що перелічені та проаналізовані поняття, на нашу думку, перебувають між собою у відношеннях взаємного доповнення і взаємного виключення. Торгова марка – більш широке поняття, яке залучає до свого складу термін «товарний знак», який, у свою чергу, виступає ширшим поняттям по відношенню до терміна «логотип». З'єднувальною ланкою між цими поняттями виступає їх втілення, вербальне й іконічне, у вигляді так званого образу рекламованого об'єкта або уособлення у вигляді символу – бренду, що добре відомий споживачам, є цілком конкурентним на вітчизняному ринку.

Висновки і перспективи дослідження. Вдале рекламне ім'я того чи того українського бренду слугує маркером і важливим компонентом його комерційного успіху, адже в арсеналі самого імені вже закладена значна кількість засобів впливу. Рекламне ім'я – фундамент комунікативних і маркетингових зв'язків між рекламодавцем і споживачем. Саме вдале ім'я стає відповідною точкою для створення того чи іншого бренду, а отже, служить фундаментом і для подальшого позиціонування торгової марки на ринку: на ньому ґрунтується розроблення так званого фірмового стилю виробника загалом і проведення самої рекламної кампанії зокрема. Із загальним терміном «рекламне ім'я» пов'язані інші поняття одного предметного поля рекламно-маркетингової індустрії і рекламної номінації, як-от: «прагматонім», «комерційна назва», «логотип», «торгова марка», «товарний/фірмовий знак»,

«ергонім», «бренд», «товаронім» тощо, що належать до одного понятійного апарату на позначення об'єктів і явищ, які підлягають рекламуванню. *Перспективними* завданнями для подальших досліджень у визначеному напрямі вважаємо такі: виявлення специфіки польової організації рекламних імен в ономастичному просторі української мови, аналіз закономірностей їх створення і особливостей декодування, розроблення ефективних комунікативних і маркетингових стратегій і тактик.

Література

1. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 286 с. 2. *Мадиева Г. Б.* Имя собственное в контексте познания. Астана: Кургузлы, 2007. 190 с. 3. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. Москва: Экономистъ, 2006. 198 с. 4. *Нейминг* Як створити бренду успішне ім'я [Електронний ресурс]. URL: <https://buduysvov.com/publications/neuming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-imya> (дата звернення 04.12.21). 5. *Соболева Т. А., Суперанская А. В.* Товарные знаки. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 192 с. 6. *Фрэнкель А.* Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с. 7. *Klink R. R.* Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism. Journal of Marketing: Theory and Practice. Vol. 9(2). 2001. Pp. 27–34.

Жанна Горіна,

*к.пед.н., доц. кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Руслана Сандул,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

Катерина Василенко,

*здобувач вищої освіти 4 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

ПРАГМАТИКА СЛОГАНУ В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто особливості рекламного слогану як головного компонента дискурсу сучасної комерційної реклами. Визначено специфіку комунікативно-прагматичних завдань, що виконують слогани у складі рекламного повідомлення й механізми вербального маніпулювання як особливої форми впливу на споживача.