

INHALT

Vorwort

SPRACHE

Halyna Bačyns'ka Methoden zur Benennung von Konditoreiwaren	22
Iryna Braha Die sprachliche Biographie von Kazymyr Malevyč	32
Oksana Verbovec'ka Inoffizielle Kollektivbezeichnungen von Menschen (basierend auf einer Anthroponymie der Region Ternopil')	45
Tetjana Hromko Autoethnographische Markierungen in dialektsprachlichen Texten der Zentralukraine	52
Volodymyr Demčenko Autoritäre Rede in den Dimensionen des Kunstwerks (basierend auf einem sowjetischen Kinderfilm)	57
Iryna Dudko Interpretation des Flexions-/Wortbildungsstatus der morphologischen Kategorie Aspekt des ukrainischen Verbs	65
Kateryna Kolomijec' Die Sprachenfrage in Zaporizž'ja und Probleme der nationalen Identität	77
Larysa Kornovenko Die Toleranz der modernen Jugend im Licht eines psycholinguistischen Experiments (basierend auf Forschungsdaten von 2018)	85
Olesja Lazarenko Die ukrainische Linguistik im Berlin der Zwischenkriegszeit	94

М О В А

СПОСОБИ НЕЙМИНГУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Галина Бачинська

(Україна)

У статті проаналізовано найменування кондитерських виробів. Важливе значення при найменуванні солодоців мають фонетичні, лексико-семантичні, графічні та словотвірні особливості. У сучасному неймінгу значна увага приділяється милозвучності номінацій, яка досягається за допомогою алітерації, повторів, римованих компонентів та вдало підібраних лексичних одиниць.

Ключові слова: антропонімія, номінація, неймінг, алітерація, лексична одиниця.

THE WAYS OF CONFECTIONERY NOMINATING

Halyna Bačyn's'ka

The article analyzes the name of confectionery products. Phonetic, lexico-semantic, graphic and word-forming features has an important role in the designation of sweets. In contemporary naming, considerable attention is paid to the delicacy of the nominations, which is achieved through alliteration, repetitions, rhyming components and well-chosen lexical units.

Keywords: anthroponim, nomination, naming, alliteration, lexical unit.

У сучасній мовній картині світу помітне місце посідає прагматонімна підсистема. Кожна комерційна назва, що входить у підсистему, індивідуалізує цілий ряд однотипних предметів, виступає важливим вербальним засобом створення їх реклами. Цей клас власних назв постійно оновлюється, розширюється.

Проблема номінації завжди була однією з центральних тем теоретичної лінгвістики. Багато питань, пов'язані із сучасною проблематикою створення і функціонування комерційно релевантних імен, розглядалися в період розробки теорії номінації (Н. Д. Арутюнова, Л. А. Булаховський, А. В. Введенська, В. В. Виноградов, Д. Н. Ушаков, Ф. П. Філін, Н. М. Шанський, А. Д. Шмельов, Д. Н. Шмельов, Л. В. Щерба та ін.).

Лінгвістичне вивчення власне комерційних найменувань почалося порівняно недавно. У другій половині ХХ століття в радянському мовознавстві з'являється ряд досліджень комерційних номінацій як одиниці ономастичної лексики (А. В. Суперанська, Е. Ф. Тарасов, М. К. Шарашова, С. О. Шестакова та ін.).

Предметом дослідження послужили фонетичні, лексико-семантичні, графічні та словотвірні особливості назв кондитерських виробів. Саме ці особливості, на нашу думку, мають безпосередній вплив на споживача.

Завдяки широкому поширенню телевізійної та радіореклами, яка апелює, перш за все, до слухової аудиторії, аналіз фонетичних особливостей сучасних комерційних найменувань набуває особливої актуальності: “Рекламисти стали звертатися до звуко-акустичного впливу на потенційного споживача” (Стадильська 2014, 181). Сучасні неймери активно використовують можливості фонетичної системи мови при утворенні комерційних назв з метою сформуванню певний аудіальний образ рекламованого товару, створити конкретні уявлення про предмет і викликати ‘Певні почуття, які в потрібному напрямку впливають на поведінку читача і слухача’ (Домнин 2002, 4).

Грамотно побудований звуковий ряд забезпечує милозвучність і сприятливу ритмічну модель найменування, а отже, легку вимову і хорошу запам’ятовуваність комерційної номінації. Так, наприклад, використання м’яких приголосних і голосних переднього ряду відзначається, перш за все, в найменуваннях кондитерських виробів, споживачами яких є діти: цукерки: ‘Веселі гуси’, ‘Весела сімейка’, ‘Домінік’, ‘Мелодія’, ‘Мерсі’, ‘Метелиця’, ‘Киць-киць’; печиво: ‘Мелодія’, ‘Мультишки’, ‘Мі-мі’. На думку О. К. Матвеева, “творці штучних імен літературних персонажів свідомо чи несвідомо обирають сонорні звуки для імен позитивних героїв, в той час як проривні, шиплячі використовують для імен негативних” (Матвеев 2004, 11).

При розробці комерційних найменувань-неологізмів, для досягнення позитивного фонетичного вигляду неймери досить активно залучають дані фоносемантичного аналізу, який дозволяє оцінити вплив звуків, складових назви, на психічний стан людини. Так, наприклад, назви цукерок ‘Версаль’, печива ‘Місячне сяйво’, морозива ‘Лімо’, ‘Пані ягода’ повинні позитивно сприйматися споживачами, оскільки сонанти і голосні, на думку О. Ф. Журавльова, стимулюють появу позитивних асоціацій (Журавлев 1982).

Окремий випадок представляють комерційні найменування, які містять звукові повтори і поєднання парних звукових компонентів. Як зазначає Н. О. Стадильська, “ідентичні, а також близькі за звучанням компоненти-склади забезпечують оригінальність з акустичного боку і сприймаються у процесі комунікації як особливого роду «подразники», сприяють запам’ятовуванню товарних назв” (Стадильська 2014, 181) (наприклад, цукерки: ‘Киць-Киць’, ‘Ко-Ко’, ‘Цьом-Цьом’, ‘Сім-Сім’, ‘Му-Му’, ‘Бом-Бом’, ‘Фру-Фру’; печиво: ‘Мі-мі’, ‘Жур жур’, ‘Ча-ча-ча’. При їх утворенні неймери спираються на алітеративне звучання редулькованих членів, які завдяки своїй експресивності є засобом ефективного залучення уваги споживачів.

Часто милозвучність досягається завдяки використанню римованих наймів, наприклад, назви цукерок: ‘Казка-оповіданка’, ‘Пан і пані’, ‘Рачки

морячки', 'Малинка-Калинка', 'Ромашки для Наташки', 'Черв'як-моряк'. Рима, як зазначає Н. В. Паршуков, позитивно впливає на запам'ятовування (Паршук 2008, 59).

Аналіз фонетичних особливостей комерційних номінацій набуває особливої актуальності в наш час. Сучасні неймери активно використовують ресурси фонетичної системи мови для створення милозвучних і ритмічних найменувань. Акустичний вплив окремих звуків активно використовується при утворенні найменувань з чітко вираженою апеляцією до певного споживача.

Надзвичайно важливе значення при створенні комерційної номінації має вибір лексики, зумовлений необхідністю передати максимальну кількість базової маркетингової інформації мінімальною кількістю слів.

Дослідження лексичного складу комерційних найменувань кондитерських виробів продемонструвало, що на сучасному етапі наявність номінацій-омонімів в одній товарній категорії зведено до мінімуму, наприклад, цукерки / печиво: 'Ромашка', 'Білочка', 'Мелодія'; цукерки / морозиво 'Маша і Ведмідь'. Сьогодні виробники товарів, як правило, намагаються уникати омонімії назв навіть на рівні товарів різних категорій, оскільки це може спричинити дезорієнтацію свідомості споживача, при якій руйнується важливий зв'язок між товаром і його найменуванням. У цьому випадку до комерційного імені висувається вимога, щоб назва була одиничною (Суперанская 2012, 127).

Ю. С. Вегенер також вказує на "можливу плутанину, що виникає внаслідок омонімічних номінацій" (Вегенер 2012). Н. А. Стадутьська зазначає, "що часто недбайливі промисловці з метою отримати вигоду в умовах конкуренції і через дорожнечі рекламних кампаній маскують назви, вироблених ними неякісних товарів, під відомі бренди шляхом створення схожих по звуковій і / або графічній формі товарних знаків" (Стадутьская 2014, 269).

Більшість комерційних найменувань є образні, переносні номінації, які базуються на переосмисленні прямого значення. Аналіз сучасних комерційних найменувань дозволив виділити два основних типи переносних значень – метонімічне і метафоричне перенесення.

Метонімічне перенесення здійснюється в сучасному неймінгу на основі ряду моделей: "смак / аромат товару" (наприклад, печиво: 'Ванільне', 'Пражене молоко', морозиво 'Банан'; цукерки 'Горіхові ласощі'); "місце виробництва товару" (наприклад, печиво 'Українське', цукерки: 'Сорочинський візерунок', 'Гостинець з Рівненщини', 'Рідна Україна', 'Вітання з Гуцульщини', 'Вітання з Прикарпаття', 'Східна ніч', 'Дубенський замок'); "особливості компонування товару" (наприклад, цукерки: 'Асорті', 'Асорті горіхове', 'Асорті фруктове', 'Палітра. Вишукані десерти', 'Мультимікс'); "склад товару" (наприклад, цукерки: 'Чорнослив з горіхом', 'Курага з горіхом', 'Персик з горіхом', 'Фінік з горіхом', 'Абрикос з горіхом', 'Яблуко з журавлиною'; шоколад 'З кокосом').

Метафоричне перенесення реалізується в сучасних комерційних найменуваннях за допомогою моделі “смак товару” (наприклад, цукерки: *‘Смак дитинства’*, *‘Горіхова насолода’*, *‘Смак вишні’*).

Подібні найменування володіють високим прагматичним потенціалом, оскільки “метафора як непрямий спосіб номінації є знаряддям маніпулювання свідомістю адресатів, тому має особливу вагу в теорії реклами” (Селіванова 2006, 329).

Щоб привернути увагу споживача чимось незвичайним, виразним, наймери вдаються до розробки оказіональних номінацій. Ці назви можуть характеризуватися різним ступенем прозорості внутрішньої форми. В одних випадках, вона може бути досить ясною і без проблем прочитуватися споживачем (наприклад, печиво: *‘Зірочка’*, *‘Круглячок’*, *‘Каштанчик’*, *‘Зебрятко’*, *‘Решіточка’*, *‘Солодуня’*, *‘Сонечко’*, *‘Малятко’*; цукерки: *‘Насіннячко’*, *‘Зернятко’*). В окрему групу можна виділити номінації на позначення кондитерських виробів, що вказують на позначення літературних / казкових персонажів, наприклад, цукерки: *‘Чародій’*, *‘Наталка-Полтавка’*, *‘Червона Шапочка’*, *‘Мідний вершник’*, *‘Пікова дама’*, *‘Прометей’*, *‘Морські скарби’*. У такому вигляді номінації є досить ефективними, оскільки, крім денотативної співвіднесеності із названим товаром, вони привертають увагу адресата своєю оригінальністю.

Використання комерційних найменувань із затемненою внутрішньою формою (наприклад, цукерки: *‘Ежем’*, *‘Маракас’*, *‘Роні’*, *‘Шатель’*) є малоефективним з комунікативної і комерційної точок зору, оскільки такі номінації мають розмите лексичне значення.

У сучасних номінаціях фіксується також використання архаїчної лексики, за допомогою якої здійснюється стилізація комерційного найменування під старовину (наприклад, цукерки: *‘Чорний граф’*, *‘Золоті ворота’*, *‘Слава князів Острозьких’*, *‘Пані Валевська’*).

Аналіз лексичного складу сучасних комерційних найменувань демонструє частотне вживання запозиченої лексики, наприклад, цукерки *‘Беліссімо’*, бісквітний рулет *‘Шварцвальд’*. Наявність великої кількості іноземних найменувань, написаних по-українськи, на думку М. Н. Крилової, “можна оцінити як бажання закордонних виробників більш органічно влитися в місцевий ринок, стати ближче до споживача” (Крылова 2013, 47). Спостерігається також явище стилізації номінацій під іноземні за рахунок використання латинської графіки (наприклад, цукерки: *‘DeLuxe’*, *‘Lollipops’*, *‘Milky Splash’*, *‘Fizzy Boom’*, *‘Coffee Like’*). Звернення до запозиченої лексики зумовлене прагматичними інтенціями номінатора, оскільки як зазначає Н. В. Паршук, “використання іншомовної лексики відсилає реципієнта до іншої картини світу, породжує певну паузу у сприйнятті тексту, зручну для проходження у свідомість потрібних рекламодавцю ідей” (Паршук 2008, 62).

У сучасних номінаціях, як правило, домінує стилістично нейтральна, загальноновживана, немаркована лексика (наприклад, цукерки: *‘Криничка’*,

'Ромашка'; печиво: *'Барвінок'*, *'Метелик'*. Це пояснюється основним завданням комерційного найменування – спонукати до покупки максимальну кількість потенційних споживачів. Н. А. Гусейнова називає метою таких найменувань “уніфікацію з міжнародними системами, економію мовних засобів і рекламні цілі” (Гусейнова 2012, 142).

Використання стилістично забарвлених слів у комерційних найменуваннях безпосередньо залежить від об'єкта іменування і адресата, для якого призначений товар. Зафіксовано невелику кількість номінацій, створених на основі лексики книжного стилю (наприклад, цукерки: *'Стріла Подільська'*, *'Південна ніч'*, *'Легенди міста'*, *'Львівські дефіляди'*, *'Рівненські етюди'*, *'Місячне сяйво'*, *'Бархат ночі'*), що пов'язане з навмисним зондуванням свідомості споживача, яке спричинене необхідністю охоплення максимально широкою аудиторією.

Для найменувань зафіксовано також використання прецедентних висловлювань (наприклад, цукерки: *'Ах! Одеса'*, *'Весняна гостя'*, *'Казкова ніч'*, *'Шалена бджілка'*, *'Сонячний жук'*, *'Хто сказав му?'* / *'Who said тиши?'*). Такі найменування є елементами культурної спадщини і передбачають наявність у адресата визначених фонових знань. Подібні назви викликають у свідомості носіїв мови необхідні оціночні характеристики, оскільки, як зазначає О. Є. Яковлева, “таке ім'я вже саме по собі виконує функції асоціативного контексту” (Яковлева 2006, 100). Отже, прецедентні номінації легко запам'ятовуються і відтворюються споживачами. Як одна з ознак книжкового стилю у складі комерційних найменувань досить часто використовуються абстрактні іменники, які мають яскраві виражальні можливості. Як правило, за допомогою них створюється піднесений образ іменованого об'єкта (наприклад, цукерки: *'Фантазія'*, *'Солодкі почуття'*; печиво: *'Насолода'*, *'Солодуня'*).

Доцільність використання лексики з конкретним значенням (наприклад, цукерки: *'Курага в шоколаді'*, *'Чорнослив в шоколаді'*, *'Горішок'*, *'Ліщина'*) обумовлена більш швидкою емоційною реакцією споживача, оскільки вона відразу викликає в пам'яті візуальний образ предмета.

Лексико-семантичні утворення найменувань реалізується за допомогою підбору мовного матеріалу, який не тільки точно передає денотативну співвіднесеність з реальним товаром, а й володіє різноманітними конотативними відтінками. Використання в якості найменувань емоційно-експресивної лексики допомагає створити більш яскраві і образні номінації, що привертають увагу споживача. Комерційні найменування можуть експліцитно або асоціативно вказувати на важливі товарні властивості іменованих товарів, які можуть бути найбільш цінними з точки зору споживачів. Вибір лексики з позитивною конотацією при створенні комерційних номінацій сприяє реалізації їх емоційно-експресивної функції. Подібні лексеми, як правило, не передають інформації про іменованний об'єкт, а інформують про переваги іменованого товару за допомогою апеляції до почуттів і емоцій споживачів.

На високу якість об'єкта вказують найменування, що виражають поняття: “кращий в своєму роді” (наприклад, цукерки: *‘Exclusive’*, *‘Bomond’*), “розкішний, чудовий” (наприклад, цукерки: *‘Шарм’*, *‘Королівський шарм’*; халва *‘Халвалюкс’*), “існуючий довгий час” (наприклад, цукерки *‘Бабусині казки’*, печиво *‘Смак дитинства’*). Частотне вживання експресивної, емоційно забарвленої лексики з позитивною оцінкою в найменуваннях (наприклад, цукерки: *‘Звичайне чудо’*, *‘Райські маринки’*, *‘Смакота’*, *‘Горіхова насолода’*), покликане створити певний образ товару і впливати на емоції споживачів, так як “Найбільш ефективною виявляється реклама, яка передає нам позитивні, приємні відчуття, радість, комфортність, спокій, оптимізм” (Лейчик 1974, 62). Часто використовуються номінації з семантикою новизни (наприклад, цукерки *‘Фортуна нова’*).

Певне семантичне навантаження може передавати прикметник, що входить до складу номінації: для вказівки на високу якість товару часто використовується прикметник “золотий” (наприклад, торт *‘Золоті ворота’*, цукерки: *‘Золота нива’*, *‘Золота ніч’*, *‘Вечір золотий’*, *‘Золота пташка’*, *‘Золота лілія’*, *‘Золотий ключик’*, *‘Золотий віночок’*).

Комерційне найменування має низку особливостей на графічному рівні. Оформлення комерційних номінацій служить цілям виділення назви товару, привертання уваги потенційного споживача до іменованого товару, створення цілісного образу товару в рамках концепції його позиціонування.

Основною вимогою при графічному оформленні комерційного найменування є одночасне поєднання оригінальності і легкості візуального сприйняття назви. Щодня споживачі отримують велику кількість інформаційних повідомлень про різну продукцію, тому їх комерційні найменування повинні відрізнятися своїм графічним оформленням один від одного для того, щоб привернути увагу потенційного покупця.

Однак брак часу, наявність великої кількості рекламних повідомлень і товарів значною мірою впливають на специфіку сприйняття адресатом комерційних найменувань: він не буде витрачати час і сили на те, щоб розшифрувати складно оформлені, хитромудрі креслення, а віддасть перевагу товару, який має більш просту і легку для прочитання назву.

Комерційна номінація може функціонувати як самостійно, так і в якості основної частини рекламного повідомлення. Комерційне найменування може бути розміщене безпосередньо на іменованому товарі (обгортках цукерок, етикетках напоїв і т.п.). У цьому випадку підходить до його графічного зображення зумовлені загальною стилістикою рекламної кампанії товару в цілому і спрямовані на його виділення. У рамках рекламного тексту комерційна назва також має підпорядковуватися загальній рекламній концепції позиціонування товару і стилістиці всього оголошення. Комерційна номінація, як одна з центральних частин реклами, як правило, виділяється з основного тексту різними способами: за

допомогою розташування, написання великими літерами, використання різних шрифтів, жирного шрифту, курсиву.

Комерційне найменування найчастіше розташовується в перцептивно сильних зонах – на початку або в центрі рекламного повідомлення.

Препозитивне розташування назви товару в рекламному тексті пояснюється тим, що таким чином комерційна номінація відразу привертає увагу адресата до рекламованого об'єкту, а подальша рекламна інформація вже безпосередньо асоціюється з номінацією товару. З цим фактом пов'язано також наявність рекламних повідомлень, у яких комерційне найменування рекламованого об'єкту згадується кілька разів, що не тільки привертає увагу споживача, але і сприяє запам'ятовуванню назви товару.

Однією із стратегій розробки графічного образу іменування є акцентування уваги на його впізнаваності. Це часто досягається за рахунок використання однаково оформленої назви за допомогою всіляких носіїв реклами (в журналах і газетах, на рекламних плакатах, телебаченні, чашках, кепках, футболках і т. п.) і на самому товарі на всьому етапі його рекламування. Комерційне найменування має бути оформлено таким чином, щоб кожен споживач зміг без проблем ідентифікувати іменованій товар лише за зовнішнім виглядом його назви. У разі, якщо рекламується вже відомий споживачеві бренд, чиє ім'я “говорить саме за себе”, в рекламному оголошенні може використовуватися тільки комерційна назва товару, часто разом зі слоганом і / або зображенням іменованого продукту.

Виділення комерційного найменування часто досягається завдяки використанню відмінного від основного рекламного тексту шрифту, написання жирним шрифтом, курсивом, великими або малими літерами, вживання різних графічних і колірних ефектів. Серед основних вимог до шрифтового виділення назв можна назвати наступні: читабельність (чіткість, ясність і простота графічних форм); доцільність (органічний зв'язок гарнітури шрифту з основним змістом рекламного повідомлення); гармонійність (взаємозв'язок окремих елементів шрифту) (Писаренко 2005, 75).

Для збільшення ефективності сприйняття комерційного найменування при його оформленні велике значення відіграє колористичне рішення, у якому виконано назву. У разі раціонального використання, кольорове оформлення є досить сильним засобом прагматичного впливу і залучення уваги потенційного споживача. Перелік рекомендацій при виборі колоративів для оформлення номінацій досить широкий, проте основні зводяться до того, що колір повинен бути природним, ненав'язливим і відповідати загальній рекламній концепції позиціонування товару, оскільки “в графічному дизайні, як і в образотворчому мистецтві, головною умовою при виборі кольору є дотримання законів гармонії” (Лазарчук 2014). Важливим при цьому є також встановлення асоціативних зв'язків між використаними при оформленні назви колоративами і особливостями продукції, що часто досягається завдяки використанню так

званих фірмових кольорів, кількість яких, на думку багатьох дизайнерів-оформлювачів, не повинно перевищувати трьох.

Таким чином, графічне оформлення комерційного найменування має бути унікальним і оригінальним, щоб виділити назву як в рекламному повідомленні, так і серед номінацій однотипної продукції, а також привертати увагу споживача; простим і легким для візуального сприйняття шрифтом, щоб у споживача не виникало труднощів при його прочитанні.

Словотворчий аспект актуальний тим, що комерційні найменування відносяться до сфери штучної номінації, у рамках якої назви розробляються спеціально з метою просування іменованих товарів на ринку шляхом передачі необхідної номінатором інформації, створення позитивного образу продукту, формування певного емоційного ставлення до нього з боку потенційного споживача.

У науковій літературі найбільше виділяють такі способи творення комерційних найменувань.

Лексико-семантичний – це спосіб, який включає процеси онімізації і трансонімізації. Онімізація відбувається шляхом переходу апеллятива через зміну функції в ім'я власне (Подольская 1988, 91). У свою чергу онімізація може бути прямою (при створенні найменувань, безпосередньо вказують на товарну категорію іменованого продукту, наприклад, *'Трис'*, *'Кава'*), метонімічною (при створенні найменувань, мотивованих будь-якою властивістю товару за суміжністю, наприклад, *'Бадьоріст'* (чай), *'Здоров'я'* (кава) і символічною (при створенні найменувань, які “не відображають об'єкт номінації, а приписуються йому як умовні знаки” (Романова 2007, 206), наприклад, *'Пан і пані'* (цукерки), *'Синій птах'* (цукерки). Трансонімізацією називається “випадок онімізації, коли назви з одного розряду переходить в інший” (Подольская 1988, 138), при цьому відбувається зміна значення слова, яке втрачає свою семантику і набуває нового значення.

Морфологічний спосіб створення комерційних номінацій відбувається за допомогою власне словотворчих можливостей мови. У межах морфологічного способу найчастіше представлена афіксація (цукерки *'Корівка'*, *'Ведмежатко'*, *'Язички'*, *'Снігуронька'*); поєднання двох або більше слів: (наприклад : цукерки *'Цьом-Цьом'*, *'Ко-ко'*, *'Бім-бом'*, *'Му-му'*, *'Sim-sim'*).

Лексико-синтаксичний – спосіб творення комерційних найменувань представлений у формі словосполучень. Можливість використання даних синтаксичних одиниць як номінацій відзначалася ще в радянському мовознавстві. Так, чеські лінгвісти, які внесли помітний вклад у розвиток багатьох ономасіологічних концепцій, вказували, що в якості одиниць номінації слід розглядати не тільки слова, а й деякі типи словосполучень (Kuchar 1968), наприклад: цукерки *'Легенди міста'*, *'Сорочинський візерунок'*, *'Лісова тасмниця'*, *'Зоряне сяйво'*.

Наявність подібних синтаксичних одиниць як комерційних найменувань товарів свідчить про їх периферійне становище по

відношенню до ядерних розрядів ономастичних одиниць. Так, у центрі ономастичного простору онім є, як правило, слово, а складні, багатокomпонентні номінації, таким чином, не відповідають поняттю імені в прямому значенні слова, представляючи собою одиниці синтаксичного рівня. О. К. Матвеев також відзначає можливість використання в якості номінацій різних одиниць мови: “Імена, будучи знаком виділення предмета з ряду подібних, можуть бути і словом, і словосполученням” (Матвеев 2004, 9).

Ступінь комерційної успішності номінації безпосередньо залежить від того, наскільки привабливими з точки зору споживача є комерційні найменування, створені номінатором за допомогою певних моделей і мотивів: “Розуміння мотивації і потреб покупця життєво важливо для успіху сучасної практики бізнесу” (Арутюнова 1977, 315). Важливо, щоб “продукт уособлював важливі і цінні для людини якості, і вони повинні бути настільки необхідні для нього, щоб покупець безумовно вибрав саме цей продукт, символічно отримуючи все те, що має для нього особливе значення” (Домнин 2002, 9).

Активне лінгвістичне вивчення комерційної номінації почалося лише з другої половини ХХ століття, що зумовлено переважно екстралінгвістичними факторами. Значне збільшення кількості робіт, присвячених аналізу комерційних номінацій, останнім часом свідчить про високий ступінь важливості даних одиниць, як для теоретичних розробок, так і для практичного застосування в галузі лінгвістики, рекламістики, менеджменту, маркетингу, брендингу та інших сферах людської діяльності.

До досягнень у сфері теорії комерційної номінації на сьогоднішній день можна віднести: визначення місця комерційних найменувань у загальній мовознавчій класифікації імен; вирішення питання про віднесення комерційних назв до розряду периферійних назв.

Успішність процесу присвоєння комерційного найменування залежить від відповідності номінації певним лінгвістичним критеріям. На графічному рівні оформлення комерційного найменування служать цілям виділення назви об'єкту, залучення до нього уваги споживача та створення цілісного образу товару в рамках концепції його рекламного позиціонування.

Фонетичні вимоги до комерційного імені полягають у його милозвучності і створення вдалої асонантно-алітераційної моделі імені.

Словотворчі характеристики комерційних номінацій реалізуються в лексико-семантичному, морфологічному, лексико-синтаксичному, фонетичному способах творення назв.

Таким чином, у сучасному неймінгу значна увага приділяється милозвучності номінацій, яка досягається за допомогою алітерації, повторів, римованих компонентів. Незважаючи на тенденцію до оригінальності, можна зафіксувати певну кількість омонімічних назв. Для комерційних найменувань активно використовуються різні за

походженням і стилістичним забарвленням лексичні одиниці, які мають на меті впливати на емоції споживача. Спостерігається використання архаїчної лексики в якості найменувань з метою пам'яті про минуле. Простежується використання запозиченої лексики в сучасному неймінгу. У сучасних найменуваннях переважає стилістично нейтральна, загальноживана лексика. Зафіксовано використання лексики з позитивною конотацією.

Арутюнова, Н. (1977). *Номинация и текст. Языковая номинация (виды наименований)*. Наука. Москва. С. 304–357.

Вегенер, Ю. (2012). *Нейминг в системе формирования и продвижения бренда*. Омский научный вестник. 1. С. 260–262.

Гусейнова, Н. (2012). *Роль заимствований в коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания и сферы услуг)*. Филология – культурология: диалог наук: Материалы 2-й научной интернет-конференции с международным участием. АНООВПО «Одинцовский гуманитарный институт». Одинцово. С. 136–142.

Домнин, В. (2002). *Брендинг: новые технологии в России*. Питер. Санкт-Петербург.

Журавлев, А. (1982). *Технические возможности русского языка в области предметной номинации*. В кн.: Способы номинации в современном русском языке. Москва. Наука. С. 45–109.

Хохтев, Н. (2004). *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. Издательство МГУ. Москва.

Крылова, М. (2013). *Особенности современной коммерческой номинации (на материале ТЦ “Мега”, Ростов-на-Дону)*. Лабиринт. Журнал социально- гуманитарных исследований. 3. С. 44–53.

Куликова, Г. (2008). *Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова)*. Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. “Современное состояние русской речи: эволюция, тенденция, прогнозы”. Издательство Саратовского университета. 8. С. 329–335.

Лагута, О. (2000). *Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учеб. словарь терминов: Учеб. пособие*. НГУ. Новосибирск. Ч. 2.

Лазарчук, А. (2014). *Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному Просторі України*. [Електронний ресурс], режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2014/udoskonalennya-hrafichnoho-dyzajnu-lohotytip-u-komunikatyvnomu-prostori-ukrajiny>.