

ГРАФІЧНІ І СЛОВОТВІРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ НОМІНАЦІЙ

У статті проаналізовано комунікативно-функціональний підхід до вивчення проблем комерційної номінації. Важливе значення під час найменування мають графічні, фонетичні, лексико-семантичні та словотвірні особливості. У сучасному неймінгу значна увага приділяється милозвучності номінацій, що досягається за допомогою алітерації, повторів, римованих компонентів та вдало підібраних лексичних одиниць.

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

Галина Бачинская, Ирина Рябинина. ГРАФИЧЕСКИЕ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ

В статье проанализировано коммуникативно-функциональный подход к изучению проблем коммерческой номинации. Важное значение при наименовании имеют графические, фонетические, лексико-семантические и словообразовательные особенности. В современном нейминге значительное внимание уделяется благозвучию номинаций, которое достигается с помощью аллитерации, повторов, рифмованных компонентов и удачно подобранных лексических единиц.

Ключевые слова: антропонимия, номинация, нейминг, аллитерация, лексическая единица.

Galyna Bachynska, Iryna Ryabinina. GRAPHIC AND WORD-FORMING FEATURES OF COMMERCIAL NOMINATIONS

The article analyzes communicative and functional way of learning commercial nominations. Graphic, phonetic, lexico-semantic and word-forming features have an important role in the designation. In contemporary naming, the 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.

Комерційна номінація є результатом розумової і креативної діяльності номінатора, і об'єктом пильної уваги і оцінки з боку потенційного покупця. Комунікативно-функціональний підхід дозволяє розглянути комерційне найменування з позицій його функціонування у мовному процесі, визначити при цьому роль номінатора і принципи, які він використовує при створенні комерційно релевантного імені, а також виявити переваги адресата (потенційного споживача) і ті критерії, якими він керується при виборі іменованого певним чином товару.

Широкий асортимент товарів і інтенсивна реклама сприяють тому, що їх комерційні назви є одними «з найактивніших комунікаторів» [2, с. 159], входячи до складу словникового запасу сучасного носія мови. При цьому дієвість і прагматична ефективність комерційного імені зумовлена тим, що номінатор створює його з чіткою метою впливу на споживача. За ступенем впливу комерційні номінації неоднорідні і залежать від конкретної мовної ситуації.

Вплив на споживача може бути закладений на графічному, фонетичному, лексико-семантичному і словотвірному рівні. Ми зупинимося лише на графічних і словотвірних особливостях.

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 витратити 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, чие 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) [7, с.75-78].

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» [5]. 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» [8, с. 91]. У свою чергу онімізація може бути прямою (при створенні найменувань, безпосередньо вказують на товарну категорію іменованого продукту, наприклад, «Горілка», «Ірис», «Кава»), метонімічною (при створенні найменувань, мотивованих будь-якою властивістю товару за суміжністю, наприклад, «Бадьорість» (чай), «Здоров'я» (кава), метафоричною (при створенні найменувань, мотивованих будь-якою властивістю товару за подібністю, наприклад, «Біленька» (горілка), «Кристал» (горілка) і символічною (при створенні найменувань, які «не відображають об'єкт номінації, а приписуються йому як умовні знаки» [9, с. 206], наприклад, «Пан і пані» (цукерки), «Синій птах» (цукерки). Трансонімізацією називається «випадок онімізації, коли назви з одного розряду переходить в інший» [8, с. 138], при цьому відбувається зміна значення слова, яке втрачає свою семантику і набуває нового значення.

Морфологічний спосіб творення 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 ономазіологічних концепцій, вказували, що в якості одиниць номінації слід розглядати не тільки слова, а й деякі типи словосполучень [12], наприклад: цукерки «Легенди міста», «Сорочинський візерунок», «Лісова таємниця», «Зоряне с'яво».

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» [6, с. 9].

Вважається, що основне завдання і специфіка комерційного найменування закладена в його функції, «за допомогою якої номінатор виконує поставлені перед ним комунікативні наміри» [4, с. 43]. За характером цієї функції в мовному акті присвоєння назви, можна виділити наступні типи комерційних номінацій:

- Відоб'єктні – комерційні номінації, що створюються з метою передачі інформації про об'єкт найменування (наприклад, вказівка на товарну категорію і властивості товарів «Графин» (горілка), «Темне» (пиво)).

- Відосуб'єктні – комерційні номінації, що створюються з метою передачі інформації про ім'я суб'єкта (наприклад, вказівка на виробника продукції і місце її виробництва «Збручанська» (мінеральна вода), «Микулинецьке» (пиво)).

- Відадресні – комерційні номінації, що створюються з метою передачі інформації про адресата найменування (наприклад, вказівка на цільового споживача товару «Дитяче» (морозиво), «Дамське» (печиво), «Сімейне» (печиво)).

- Символічні – комерційні номінації, що створюються з метою називання товару як «умовним знаком» [9, с. 206] (наприклад, «Мелодія» (печиво), «Мрія» (цукерки)). Потенційні можливості символу і його значень з точки зору їх використання в комерційній сфері є об'єктом вивчення багатьох досліджень, чия проблематика стосується культурології та філософії рекламних комунікацій: від способів доцільного створення брендів на базі символів до морально-етичних питань, що виникають у процесі переосмислення символів під впливом рекламної ідеї. Як зазначає О. Є. Яковлева, «семантика даних номінацій не допомагає споживачеві ідентифікувати конкретний продукт як одиницю певної товарної категорії, призначену для вузько або широко окресленої цільової аудиторії і володіє деяким набором товарних характеристик» [11, с. 17]. Прагматичний потенціал групи символічних номінацій заснований на їх плані змісту, тобто до ономастичному значенні одиниць найменування, яке не співвідноситься зі споживчими характеристиками товару, оскільки в цьому типі назв «активізація рекламної функції комерційного найменування супроводжується пригніченням його інформаційної функції» [3, с. 333].

Символічні комерційні найменування володіють високим потенціалом, зумовленим самою природою символів, які «репрезентують весь спектр значимих ідей, цінностей і мотивів, що характеризують культуру різних типів суспільства» [10].

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» [1, с. 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» [2, с. 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 служить 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977. – С. 304–357.
2. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России / В. Домин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
3. Куликова Г. С. Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова) // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилициной, О. Б. Сиротининой. – Саратов: Из-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 329 – 335.
4. Лагута О. Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: учеб. словарь терминов: [учеб. пособие] / О. Н. Лагута. – Новосибирск: НГУ, 2000. – Ч. 2. – 139 с.
5. Лазарчук А. Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному Просторі України / А. Лазарчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2014/udoskonalennya-grafichnoho-dyzajnu-lohotypiv-u-komunikatyvnomu-prostori-ukrajiny>.
6. Матвеев А. К. Топономастика и современность / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – №1. – С. 7–13.
7. Писаренко Т. А. Основы дизайна: [учеб. пособие] / Т. А. Писаренко, Н. Н. Ставнистый. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 112 с.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
9. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
10. Сычева Е. С. Символизация в рекламных текстах: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. С. Сычева. – М., 2008. – 260 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/276799.html>.
11. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 246 с.
12. Kuchar J. К общей характеристике номинации / J. K. Kuchar // Travaux linguistiques de Prague, III. – Prague, 1968. – P. 119–129.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2016 р.