

ФОНЕТИЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРАГМОНІМІВ (на матеріалі кондитерських виробів)

У статті проаналізовано найменування кондитерських виробів. Важливе значення при найменуванні солодоців мають фонетичні та лексико-семантичні 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.

Галина Бачинская, Мария Тышкова. ФОНЕТИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТИ ПРАГМОНИМИВ (на материале кондитерских изделий)

В статье проанализированы наименования кондитерских изделий. Важное значение при наименовании сладостей имеют фонетические и лексико-семантические особенности. В современном нейминге значительное внимание уделяется благозвучию номинации, которое достигается с помощью аллитерации, повторов, рифмованных компонентов и удачно подобранных лексических единиц.

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

Galyna Bachynska, Mariia Tyshkovets. FONETIC AND LEXICO-SEMANTIC FEATURES OF PRAGMONIMS (on the material of confectionery)

The article analyzes the name of confectionery products. Phonetic and lexico-semantic 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.

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 та лексико-семантичні 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» [10, с. 181]. Сучасні неймери активно використовують можливості фонетичної системи мови при утворенні комерційних назв з метою сформувати певний

аудіальний образ рекламованого товару, створити конкретні уявлення про предмет і викликати «Певні почуття, які в потрібному напрямку впливають на поведінку читача і слухача» [4, с. 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» [7, с. 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 [3].

Окремий випадок представляють комерційні найменування, які містять звукові повтори і поєднання парних звукових компонентів. Як зазначає Н. О. Стадкульська, «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» [10, с. 181] (наприклад, цукерки: «Киць-Киць», «Ко-Ко», «Цьом-Цьом», «Sim-Sim», «Му-Му», «Бом-Бом», «Fru-Fru»; печиво: «Мі-мі», «Жур жур», «Ча-ча-ча»). При їх утворенні неймери спираються на алітеративне звучання редукованих членів, які завдяки своїй експресивності є засобом ефективного залучення уваги споживачів.

Часто милозвучність досягається завдяки використанню римованих неймів, 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 [8, с. 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 «одиночною» [11, с. 127].

Ю. С. Вегенер також вказує на «можливу плутанину, що виникає внаслідок омонімічних номінацій» [1]. Н. А. Стадкульська 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» [10, с. 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 ласоці»); «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» [9, с. 329].

Щоб привернути увагу споживача чимось незвичайним, виразним, неймери 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 вершиник», «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: «Ежес», «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» [5, с. 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» [8, с. 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» [2, с. 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 аудиторії.

Для найменувань зафіксовано також використання прецедентних висловлювань (наприклад, цукерки: «Ах! Одеса», «Весняна гостя», «Казкова ніч», «Шалена бджілка», «Сонячний жук», «Хто сказав му?» / «Who said mu?»). 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» [12, с. 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», «Лищина») 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 іменованій об'єкт, а інформують про переваги іменованого товару за допомогою апелювання 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 хмаринки», «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» [6, с. 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»).

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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегер // Омский научный вестник, 2012. – № 1 – С. 260–262.
2. Гусейнова Н. А. Роль заимствований в коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания и сферы услуг) / Н. А. Гусейнова // Филология – культурология: диалог наук: Материалы 2-й научной интернет-конференции с международным участием. – Одинцово : АНОО ОГИ, 2012. – С. 136–142.
3. Журавлев А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке : Коллект. моногр. – М.: Наука, 1982. – С. 45–109.
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. 2-е изд / Н. Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
5. Крылова М. Н. Особенности современной коммерческой номинации (на материале ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону) / М. Н. Крылова // Лабиринт. Журнал социально- гуманитарных исследований, 2013. – № 3 – С. 44–53.
6. Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В. М. Лейчик // В кн.: Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж, 1974. – С. 56–69.
7. Матвеев А. К. Топономастика и современность / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. №1. – С. 7–13.
8. Паршук Н. В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: дис. канд. філ. наук: 10.02.02 – російська мова / Н. В. Паршук. – Київ, 2008. – 270 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 726 с.
10. Стадульская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: дис. докт. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Н. А. Стадульская. – Пятигорск, 2014. – 367 с.
11. Суперанская А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 248 с.
12. Яковлева О. Е. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического похода / О. Е. Яковлева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология. – 2006. – Т. 5. – № 2. – С. 96–103.

Стаття надійшла до редакції 3.07.2017 р.