

висновку адресата. Стислий текст у мас-медіа, як ніякий інший текст, вимагає від реципієнта уміння «читати між рядків». У стислому медіатексті комплексно використовуються різноманітні засоби імпліцитності: пресупозиції, імплікатури, трансформовані фразеологізми, інтертекстуальність тощо.

### Література:

1. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту / Т. А. Єщенко. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 264 с.
2. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет: підручник / Стівенс Мітчел. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
3. Панченко Е. И. Сжатый текст: новейшие лингвистические и экстралингвистические изменения / Е. И. Панченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Вип. 10. – Херсон: ДУ, 2009. – С. 266-269.
4. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – № 2. – С. 189-195.

## ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ, ЯКІ ВКАЗУЮТЬ НА ТОВАРНУ КАТЕГОРІЮ ПРОДУКТУ

**Синявська О. Є.**

*кандидат філологічних наук,*

*викладач кафедри іноземних мов*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

Комерційні назви, які вказують на товарну категорію продукту в сучасному неймінгу складають відносно невелику групу назв. Більшість цих номінацій представлено непрямыми, образними вказівками на денотативну якість товару. Це обумовлено тим, що, по-перше, реєстрація прямих назв сьогодні значно обмежена законодавством (п.2 ст.6. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [1]). По-друге, ці назви виконують переважно номінативно-ідентифікуючу функцію (вони допомагають споживачам орієнтуватися на ринку, називаючи товарну категорію продукту, що іменується), їхній прагматичний вплив мінімальний.

Досить часто назва товарної категорії продукту передається словосполученням з означальним типом відносин (наприклад<sup>1</sup>, «Чистая вода», «Классическая водочка», «Большое пиво»). Також вказівка на товарну категорію може бути виражено приховано, за допомогою компоненту, який мається на увазі, в еліптичних номінаціях (наприклад, «Бочковое» (пиво), «Крепкая» (горілка), «Свежее Пенное» (пиво), «Сочный» (сік)). В якості назв напоїв часто використовуються найменування певних сортів продуктів, з яких вони були виготовлені (наприклад, вина «Каберне», «Ркацители», «Траминер», «Фетяска», «Шардоне»; кофе «Арабика», «Либерика», «Робуста»). Пряма вказівка на товарну категорію зазвичай зустрічається в комерційних назвах, які складаються з запозичених слів (наприклад, «Милк Тайм», «Аква Лайн», «Джус-Тим», «Найс Ти»). Цей тип найменувань, окрім номінативно-ідентифікуючої, виконує інформативну функцію, оскільки повідомляє споживачу інформацію не лише про товарну приналежність продукції, а й вказує на його додаткові характеристики (місце виробництва, якість).

Позначення товарної категорії може міститися в комерційних назвах-неологізмах. В одних випадках такі найменування створюються по принципу звукової подібності до продукції, що іменується (наприклад, «Лимо-надо!» (лимонад), «Си-до-ре» (сидр)), а в інших – вказівку на товарну категорію має внутрішня форма номінацій (наприклад, молоко «Лактика», кондитерські вироби «Зефирюшки», сік «Сокоос»). Подібні найменування вигідно відрізняють товар, що іменується, від однотипних та привертають увагу споживача своєю незвичністю.

Для створення найменувань, які вказують на товарну категорію, часто використовується мовна гра. Так, наприклад, назва квасу «Никола», яка стилізована під особисте ім'я рекламного персонажу, водночас вказує на товарну категорію за допомогою звукової подібності з запереченням «не кола» (слогани: «Квас – не кола, пей Николу!», «Верный ответ: Квасу – Да!», «Химиш» – нет!», «Нет коланизации! Квас – здоровье нации!», «Всякой химиш бойкот! Пей Николу круглый год!»).

Кращими є найменування, які опосередковано вказують на продукцію, яку іменують. Серед двокомпонентних номінацій носієм основної, денотативної семантики виступає, як правило, прислівник, а іменник часто грає роль образного компоненту (наприклад, «Молочная душа», «Чайный сад», «Сочная долина»). Найбільш продуктивними є комерційні назви, які вказують на товар, його якість і натуральність асоціативно (наприклад, молоко «Коровушка»,

<sup>1</sup> В якості прикладу будуть наведені російські комерційні назви.

«Буренка», «Му»; горілка «Живая вода», «Шайтан вода»; питна вода «Небесный колодец», «Океан»). Для створення у споживачів необхідного асоціативного ряду в якості номінацій можуть використовуватися позначення певних локусів (наприклад, сік «Любимый сад», чай «Зеленый остров», молоко «Заповедный луг», горілка «Трактир»), професій (наприклад, пиво «Бровар», молоко «Веселый молочник», кондитерські вироби «Пекарь»), інгредієнтів (наприклад, пиво «Добрый хмель»), ємкостей (наприклад, пиво «Большая кружка», горілка «Чарка»), дій (наприклад, пиво «Попьем!»), горілка «Наливай-ка», «Поговорим»), часу вживання (наприклад, кава/чай «Брейк», «Брекфаст тайм», «Дейли Тайм», «Прайм тайм», горілка «Ежедневка»). В таких випадках реалізується метонімічний принцип номінації, який заснований на асоціації по суміжності. Апелюючи до усталеної думки про те, що молоко, соки і мінеральні води корисні для здоров'я напої, назви типу «Будь здоров», «Для здоровья», «На здоровье», «Родник здоровья», «Целебный исток» «Румяные щечки» опосередковано вказують на товарну категорію продукції. Іронічне ставлення до алкогольних напоїв як до джерела молодості та здоров'я реалізується в таких назвах, як «Велосипедист», «Долголетие», «Молодость», «Медсестра» (слоган: «Прием круглосуточно!»), «Окулист», «Скорая помощь», «Спортсмен», «Футболист». Назви вин «Монастырская изба», «Древний Монах», «Черный монах», «Обитель монаха», «Душа монаха», «Церковное» і пива «Монастырское», «Аббатское Крещенское» засновані на використанні фонових знань про виноробство та пивоваріння в монастирях. Тут також важливий стереотип якості, оскільки «церковний продукт не може бути поганим» [3].

Вказівка на товарну категорію може знаходитись в комерційних назвах, формально створених по моделі «прізвище виробника → назва товару». Наприклад, найменування винної продукції «Пьянкоff» втрачає сему «приналежність певній особі» і отримує значення, яке безпосередньо визначає товарну категорію. Номінації типу «Яблочкин» (соки та нектари), «Виноградов» (вино), «Заваркин» (чай), «Минералофф» (мінеральна вода), «Утоляев» (квас), «Бухарин» (пиво), «Солодов» (пиво) и «Бочкарев» (пиво) також належать до перехідної ланки від особистих прізвищ до неологізмів, що мають значення: вони ототожнюються з прізвищами, але водночас мають семи, які відносяться до асоціативного ядра певної товарної категорії. Це явище Ю. В. Сергаєва інтерпретує як факт початкового етапу семантизації комерційного імені [2, с. 13]. Так, при використанні в номінативному акті присвоєння назви власних імен, які не мають доономастичного значення, відбувається процес їхньої так званої додаткової денотації, коли, стаючи найменуваннями продуктів певної товарної категорії, вони набувають

можливість за рахунок свого плану вираження повідомляти споживачу інформацію про характер денотату. Власні імена також можуть мати фонові відтінки значень, які відображають відмінні властивості денотатів назв: наприклад, для комерційних найменувань, які створені по моделі «прізвище виробника на -ов/-єв, (-ин) → комерційна назва», характерні додаткові семи «традиційність», «висока якість», «відповідальність виробника за товар».

Таким чином, вказівка на товарну категорію при створенні комерційно релевантних імен обмежена екстралінгвістичними факторами. Тому для позначення виду товару використовуються, як правило, непрямі, образні, оказіональні найменування. Номінації, які створені на образній, асоціативній вказівці на товарну категорію продукту, домінують в сучасному неймінгу та є доволі ефективними з точки зору прагматичного потенціалу впливу на споживача. Вони мають викликати у споживачів певний ряд асоціацій, які пов'язані з конкретною категорією товарів і вигідно відрізняє товар від однотипних.

### Література:

1. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (Дата обращения 25.04.2017).
2. Сергаева Ю. В. Семантические механизмы вторичной сигнификации и ее виды: Автореф. дис... канд. филол. наук. – СПб, 1998. – 18 с.
3. Naming: Романтика как двигатель торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article56560.htm> (Дата обращения 25.04.2017).

## ВЛАСНЕ ЛЕКСИЧНІ АНОРМАТИВИ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

**Шульська Н. М.**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри соціальних комунікацій*

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

*м. Луцьк, Україна*

Культура писемного мовлення журналістських матеріалів постає чи не найважливішою проблемою в контексті якісного представлення електронних і друкованих ЗМІ. Мовне оформлення багатьох медіа-текстів на сторінках газет