

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковалик І.І. Вчення про словотвір / І.І. Ковалик. – Л.: Вид-во Львівського університету, 1961. – 83 с.
2. Кононов А.Н. Грамматика современного турецкого литературного языка / А.Н. Кононов. – М.: Изд. Академии наук СССР, 1956. – 570 с.
3. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд. 3-е / Лейчик В.М. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.
4. Панько Т.І. Від терміна до системи. Становлення марксистсько-ленінської політекономічної термінології у східнослов'янських мовах / Т.І. Панько. – Л.: Вища школа, 1979. – 147 с.
5. Положин М.М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення: Монографія / М.М. Положин. – Ужгород: Закарпаття, 1999. – 240 с.
6. Суперанская А.В. Общая терминология: Терминологическая деятельность. Изд. 3-е. / А.В. Суперанская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
7. Köksal A., Türkçe Bilim Sözleri: Bir Deneyim / A. Köksal // Bilim ve Ütopya, sayı: 80, Şubat 2001, s. 14-21.
8. Timurtaş F. K., Terimlerin Türkçeleştirilmesi/ F.K. Timurtaş // Türk Dili, TK.44, Ankara, 1966.
9. Zülfikar H. Terim sorunları ve terim yapma yolları / H. Zülfikar. – Ankara, 1991. – 213 s.

*Телешун К.О., к. філол. н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

АФФИКСАЛЬНЫЙ СПОСОБ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ КАК ПРОДУКТИВНЫЙ СПОСОБ ОБРАЗОВАНИЯ ТЕРМИНОВ ТОРГОВЛИ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА

В статье исследованы формально-структурные особенности однословных торговых терминов турецкого языка, образованных суффиксальным способом. Определены основные тенденции суффиксального способа терминообразования, выявлены и проанализированы самые продуктивные словообразовательные модели.

Ключевые слова: турецкий язык, торговый термин, словообразование, аффиксация, словообразовательная модель.

*Teleshun K.O., PhD., Assistant Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

SUFFIXAL WAY OF TERM-FORMATION AS PRODUCTIVE WAY FOR CREATION OF TURKISH TERMS OF TRADE

The article researches the formal and structural features of single-word terms of trade of the Turkish language made by affixation. Major tendencies of suffixal way of term-formation are identified and the most productive models of suffixation are analyzed.

Keywords: Turkish language, trade term, term-formation, affixation, term-formation model.

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ НАЗВИ

Охарактеризовано лінгвістичні особливості творення власної назви, зокрема комерційної номінації, функції комерційних назв як мовних одиниць. Наведено правила вдалого неймінгу, важливі етапи у створенні назви. Розглянуто алгоритм створення назви нового товару, а також критерії створення вдалої комерційної назви.

Ключові слова: власна назва, комерційна назва, нейм, неймінг.

Актуальність дослідження пов'язана передусім із потребою вивчення назв товарів, торгових марок, комерційних підприємств на певній стадії їх формування; оцінювання означених понять як об'єктів інтерпретації з погляду номінатора і адресата. Комплексна характеристика і аналіз цих мовних явищ є важливими завданнями сучасної української ономастики і водночас може слугувати підґрунтям для наукових розвідок в галузі теорії номінації, соціо- і психолінгвістики.

Сьогодні в галузі комерційної номінації спостерігаємо так званий номінаційний бум, зумовлений розвитком вітчизняної економіки, зокрема малого підприємництва. Назва товару чи торгової марки виступає найбільш важливим комунікативним елементом в просуванні товару, пов'язує виробника зі споживачем.

Питання творення власної назви, зокрема комерційних найменувань, привертає увагу лінгвістів. Цю царину мовознавства досліджували як зарубіжні, так і українські мовознавці: О. Белей, А. Беспалова, О. Вінарева, Н. Гусейнова, А. Ісакова, І. Крюкова, Г. Куликова, В. Перція, Н. Слухай, О. Яковлева та ін. Із виникненням в Україні ринкових відносин спостерігається розвиток означеної галузі. Сьогодні, з розвитком українського виробництва, все частіше власники підприємств звертаються до фахівців з неймінгу за допомогою у створенні вдалої назви. Водночас не можна вважати тему комерційної номінації достатньо розробленою, оскільки через свою неоднорідність і прикладний характер оніми залишаються поза увагою більшості науковців.

Як слушно зауважує Н. Слухай, лінгвістична концепція творення власної назви є сучасною проекцією теорії номінації в умовах панування комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві [7]. Неймінг – це процес і результат творення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння товару комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту. Крім творчої складової процесу творення назви, неймінг має певні правила і принципи. Отже, завдання неймінгу – донести до споживача ціннісні пропозиції товару за допомогою імені.

Мета статті – розкрити лінгвістичні аспекти творення нейма, особливості комерційної номінації.

Однією з проблем сучасної лінгвістики, що пов'язана з теорією неймінгу, є визначення кореляції між комерційною номінацією та позначуваним товаром.

Розглядаючи питання про зв'язок назви з іменований товаром, багато сучасних дослідників неймінгу дійшли таких висновків. По-перше, повинен бути взаємозв'язок між назвою і товаром [6, с. 102]. Денотативна співвіднесеність неїма є важливою, оскільки назва, відображаючи реальний зв'язок із позначуваним товаром, вказує на його переваги. Для досягнення цієї мети як комерційні назви часто використовують так звані значеннєві імена, що полегшують комунікативний процес між товаром і споживачем (наприклад, сік «Добрий сік»). Однак подібні найменування є мало-ефективними в умовах стрімкого зростання кількості виробників різної продукції і, відповідно, посилення боротьби за споживача, зважаючи на свою однотипність. По-друге, комерційне ім'я має бути унікальним і оригінальним для того, щоб виділяти товар з ряду однорідних, підкреслювати його індивідуальність і неповторність, тим самим привертаючи увагу споживача [5, с. 2]. Для досягнення цієї мети творці комерційної назви використовують засоби, що сприяють диференціації певного товару (вживання як назв слів у переносному значенні, неологізмів, запозичень тощо). Отже, специфіка комерційної номінації полягає в тому, що назва повинна не тільки співвідноситися з позначуваним товаром, а й бути унікальною. На це явище вказують у своїй роботі Т. Соболева та А. Суперанська: «Створюючи товарні знаки, дбають не стільки про те, щоб назва була одразу зрозумілою, скільки про те, щоб вона була ефективною» [8, с. 32].

Комерційна назва за своє суттю є прагматичною, оскільки в ній «актуалізуються певні комунікативні стратегії» [2, с. 113]

Основними функціями комерційних назв як мовних одиниць є називна, ідентифікаційна, функція індивідуалізації та атрактивна функція. Ідентифікаційна функція та функція індивідуалізації полягають у тому, що комерційні назви позначають і відрізняють одні компанії, послуги та товари від інших. Атрактивна функція спрямована на те, щоб привернути увагу до компанії або її продукції, викликати певні позитивні емоції й асоціації, що спонукає до купівлі товару або до користування послугами компанії. Із цього випливає, що назва продукту повинна бути такою, щоб, незважаючи на свою лаконічність, викликала у покупця «запрограмовані» замовником асоціації. Образи можуть бути різними, але вони повинні, по-перше, стійко пов'язуватися у свідомості споживача зі сферою діяльності компанії, по-друге, справляти на адресата приємне враження, по-третє, бути ефективними, привабливими [3, с. 28].

Назва торгової марки – це те, що безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачем. Серед найбільш важливих правил неймінгу – стислість і милозвучність назви, оскільки саме таке ім'я дає змогу ефективно встановлювати контакт зі споживачем. На думку О. Волкової, «чим більше в назві бренду слів, тим вона гірше запам'ятовується споживачем. Крім того, короткий бренд зменшує ймовірність того, що слово вашої назви буде в назві конкурента» [1, с. 10]. Наступне правило: ім'я має бути милозвучним і містити оптимально поєднані звуки, зокрема, варто уникати різких сполучень приголосних звуків. Якщо назва двоскладова, то потрібно враховувати довжину її елементів, звертати увагу на чіткість і ритмічність назви (вдалий приклад – *Coca-Cola*). Крім цього, назви повинні бути, по можливості, емоційно забарвлені. Цього можна досягнути шляхом використання зменшувально-пестливих

суфіксів («Хуторок») або слів, що передають настрій («Веселий молочник»). Назви, створені відповідно до цього правила, ототожнюються на несвідомому рівні з м'якістю і безпечністю. Назви також мають бути адресними, тобто апелювати до конкретної аудиторії і пов'язувати товар із задоволенням і реалізацією бажань споживача. Наприклад, назва «Для всієї родини» вказує, для кого призначений товар.

Ще одне правило неймінгу передбачає встановлення комунікативної взаємодії зі споживачем. Назва повинна стимулювати у покупця виникнення позитивних образів, а товар має сприйматися як належний реальності споживача. Крім того, ім'я має відповідати культурним тенденціям і течіям, цінностям, поширеним у середовищі потенційного покупця товару. Наприклад, назва шоколадних батончиків «Шок» орієнтована на підлітків і відображає їх цінності. Вдалою є також назва молочної продукції «Веселі внучата», оскільки відповідає таким основним правилам неймінгу, як емоційність, адресність, комунікативна взаємодія.

Як зауважують фахівці, у створенні назви можна виділити три найбільш важливі етапи: цільовий; креативний (розроблення або вибір назви); оцінювальний (визначення того, наскільки нова назва відповідає меті).

Для кожного етапу характерні свої методи і на кожному з них виникають певні психологічні проблеми. Наприклад, яка мета створення назви нової ТМ? Чи достатньо того, що назва є лише доволі милозвучною або добре запам'ятовується?

З погляду психології, алгоритм створення назви нового товару в найбільш спрощеному вигляді може бути таким:

1. Визначити психологічні характеристики представника групи потенційних споживачів товару, для якого розробляється назва, описати його ціннісні орієнтації і норми регуляції поведінки. Після цього отримані дані слід розглянути з погляду потреб людини, які мають бути задоволені. Оскільки товар може задовольняти одночасно багато потреб, це варто врахувати при формулюванні вимог до нової назви.

2. Дібрати (або вигадати) кілька назв (щонайменше три), які мають позитивний асоціативний зв'язок у свідомості людей з характеристиками товару. Це креативний етап. Багато психологів рекомендують використовувати методи групової творчості (мозковий штурм, синектика та ін.).

3. Оцінити варіанти назви за двома критеріями: 1) адекватність органам сприйняття (зору і слуху), а також психічним процесам людини (пам'яті, увазі, мисленню, емоціям, мові, мотивації та ін); 2) адекватність соціально-психологічним і особистісним критеріями (почуттю власної гідності і високої самооцінки покупця, який використовує цю назву в спілкуванні з членами своєї референтної групи).

Далі потрібно обрати назву, яка найкраще відповідає перерахованим критеріям, і перевірити її на унікальність, зіставивши з аналогічними найменуваннями, відомими на ринку. Оцінювання варіантів назви повинно здійснюватися в умовах лабораторного психологічного експерименту.

Визнаний фахівець з брендингу В. Перція [4, с. 87] наводить сім правил, дотримуючись яких ви можете обрати назву для свого продукту або компанії:

1. Коротка і зі значенням. Гарна назва повинна швидко запам'ятовуватися, бути милозвучною і, бажано, повідомляти покупцеві певну інформацію.

2. Відмінна від інших і унікальна. Ідеальна назва повинна моментально давати зрозуміти покупцеві, чим товар, на якому вона зазначена, відрізняється від подібного товару конкурентів.

3. Пов'язана з реальністю. Вдала назва має вказувати на щось реальне, особливе стосовно компанії або продукту.

4. Встановлює комунікативний процес. У вашого товару є позиціонування. У вашої компанії є мета. Вдала назва розкаже всім про те, для чого слугує товар і чим живе компанія.

5. Запам'ятовується. Назва повинна легко запам'ятовуватися, легко вимовлятися і легко сприйматися.

6. Приємна для очей і для вух. Мозок перетворює слова в звуки. Назва товару в мільйони разів частіше вимовляється, ніж читається. Значить, вона має бути приємною на слух.

7. Без негативних асоціацій. Вдала назва не повинна викликати жодних негативних емоцій і асоціацій.

Отже, необхідність створення вдалої назви зумовлена такими чинниками:

1. Це перший контакт продукту із споживачем. Із назви починається процес купівлі.

2. Назва – це те, що споживачі повідомляють іншим потенційним покупцям.

3. Правильно дібрана назва спонукає до купівлі і викликає позитивні асоціації з вашою компанією.

4. Вдала назва буде завжди спадати на думку споживачеві, коли йому захочеться скористатися вашою продукцією чи послугами.

5. Назва – це ваш постійний агент з продажу, який працює 24 години на добу.

Під час експертного оцінювання комерційної номінації розроблено критерії щодо створення вдалої комерційної назви: чи благозвучна і легко вимовляється; чи не викликає небажаних фонетичних асоціацій; чи не викликає небажаних семантичних асоціацій, чи не містить двозначності; чи є образною: провокує конкретний візуальний або звуковий образ; чи запам'ятовується; чи не схожа на інші назви з тієї ж товарної групи; чи викликає позитивні емоції; чи вказує на зв'язок з товаром.

Звичайно, жоден із наведених списків не є вичерпним. Саме перенасиченість ринку робіт і послуг стала причиною появи брендів і створення оригінальних імен.

Робота зі створення власної назви не обмежується креативною частиною, яка, однак, посідає чільне місце в процесі неймінгу. Як бачимо, вибору остаточної назви передують ланцюжок тестів і методик. Як наслідок, після аналізу даних тестів і всіх перевірок замовникові пропонують назву, відшліфовану за всіма критеріями. Якщо робота виконана якісно, то назва буде ефективною, тому успіх неймінгу полягає в застосуванні наукових методів оцінювання, де творчість – лише складова процесу вдалого словотворення.

Ім'я товару як основний ідентифікатор торговельної марки виражає значний потенціал цінності бренду і повідомляє першу інформацію, яка може стати ключем до ухвалення рішення про вибір. Звернемося до вдалих назв вітчизняного ринку. Українська торгова марка «*Ще!*» – всього дві букви, проте у них закладено зміст:

«Смачно, дайте мені добавки». Для назви марки свіжозаморожених продуктів «Легко» вдало вжито прислівник. У назві торгової марки «*Наша Ряба*» використано стереотип: в селах і казках курей часто називають Рябами.

Вищенаведене дає підстави для висновку, що вдало дібрана назва дає змогу: виділитися, зайняти особливу нішу серед конкурентів; посилити позиціонування; викликати позитивні асоціації у споживачів; врізатися в пам'ять потенційних покупців; посісти товарам панівне місце серед категорії подібних товарів. Крім того, комерційні назви, їх склад, етимологія, розвиток можуть слугувати показником стану розвитку сучасної української мови, її здатності реагувати на запозичення і розвиватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волкова О.А. Украинский рекламный текст і рекламний бренд: аперцепція мовного знака : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Волкова Ольга Анатоліївна ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2012. – 19 с. 2. Дядечко Л.А. Маркери експресивності сучасного рекламного дискурсу / Л.А. Дядечко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Філологічні науки» / Редкол.: С.М. Ніколаско, (відп. ред) та ін. – К.: Міленіум, 2016. – Вип. 245. – С. 112-118. 3. Иванова Е.Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) / Е.Н. Иванова // Уральский филол. вестн. Сер.: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2013. – № 3(22). – С. 27-31. 4. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. – СПб: Вершина, 2006. – 288 с. 5. Синявская О. Современная коммерческая номинация в ономаσιологическом аспекте [Электронный ресурс] / О. Синявская // Электронный научный журнал «Apriori». Серия Гуманитарные науки. – 2013. – №1. – С. 1-4. – Режим доступа від 23.0. 2013: <http://www.apriori-journal.ru/serial/1-2013/Sinyavskaya.pdf>. 6. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга / Н. Слухай // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397-405. 7. Слухай Н.В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н.В. Слухай. – Симферополь : Крым. учебно-педаг. гос. изд-во, 2000. – 92 с. 8. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

Теплая О.Н., к. пед. н., доц.,

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, Киев

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО ИМЕНИ

Охарактеризованы лингвистические особенности создания имени собственного, в частности коммерческой номинации, функции коммерческих названий как языковых единиц. Приведены правила удачного нейминга, важные этапы в создании названия. Рассмотрены алгоритм создания названия нового товара, а также критерии создания удачного коммерческого названия.

Ключевые слова: *имя собственное, коммерческое название, нейм, нейминг.*

Tepla O.M., PhD., Associate Professor

National University of Life and Environmental Science of Ukraine, Kyiv

LINGUISTIC ASPECTS OF PROPER NAME CREATION

The linguistic features of proper name creation, especially commercial name, functions of commercial names as linguistic units are characterized. The successful naming rules, important step

in the creation of the name are presented. The algorithm of new product creating and the criteria for creating a successful commercial name are considered.

Keywords: *proper name, commercial name, naming, commercial name.*

УДК 81'373.7 = 512.161

Тищенко К.О., асп.

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ БАТЬКІВЩИНА В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ЗАРУБІЖНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Стаття присвячена структуризації досвіду опрацювання концепту БАТЬКІВЩИНА в різних лінгвокультурах. У статті досліджуються праці українських і іноземних мовознавців, при цьому особлива увага звертається на когнітивний і лінгвокультурологічний підходи до вивчення зазначеного концепту.

Ключові слова: *концепт, національна концептосфера, лінгвокультура, батьківщина.*

Концепт БАТЬКІВЩИНА пов'язаний із базовими складовими формування як світогляду окремого індивіда, так і суспільства загалом, саме тому він є універсальним. Поняття батьківщини має власне лексичне відображення у кожній мові, проте складові концептосфери та сприйняття батьківщини представниками різних **лінгвокультур** відрізняються.

Наша стаття має на меті аналіз наукового надбання українського та зарубіжного мовознавства у сфері опрацювання концепту БАТЬКІВЩИНА та виділення елементів концептосфери на матеріалі різних мов. У свою чергу, **матеріал** для дослідження склали роботи вчених відповідної тематики.

Актуальність дослідження полягає в структуризації результатів досліджень в українській та іноземних лінгвокультурах, при цьому є сенс зауважити, що, незважаючи на проведення наукових розвідок для кожної окремої мови, праці, які узагальнювали б попередній досвід світової лінгвістики у цьому напрямку, відсутні. У рамках дослідження також проведено паралелі із турецькою лінгвокультурою.

О.С. Кубрякова виділяє чотири принципи, характерні для сучасної лінгвістики: експансіонізм, антропоцентризм, функціоналізм та експланаторність, при цьому дослідниця наголошує, що "інтегруючим фактором", який пов'яже різні концепції, є когнітивізм [10, с. 229]. В.А. Маслова згадує про антропоцентричну парадигму, яка, на її думку, прийшла на зміну порівняльно-історичній та системно-структурній, характеризується переключенням інтересу дослідника з об'єкта на суб'єкт пізнання і охоплює цілий ряд наук антропоцентричної спрямованості, серед яких значне місце посідає когнітивна лінгвістика [12, с. 12].

Власне когнітивна лінгвістика є відносно новим міждисциплінарним підрозділом мовознавства. В. Єванс і М. Грін відзначають, що незадоволення формальними підходами до вивчення мови каталізувало в 1970-х роках лінгвістичну думку, яка