

**Тетяна Вінг**  
**канд.філол.н., доц.**  
**Уманський державний педагогічний університет**  
**імені Павла Тичини**

## **НЕЙМІНГ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ**

*Ключові слова: неймінг, нейм, брендинг, семонеміка, стратегії  
неймінгу, ринок, назва, маркетингове ім'я, марка, горілчані найменування*

Неймінг як процес та результат професійного створення комерційно релевантної назви виступає сучасною проекцією ономазіології «в умовах домінуючої в мовознавстві з кінця ХХ століття комунікативно-функціональної парадигми» [2].

Питання найменувань торгових фірм не перше десятиліття привертає увагу лінгвістів, відомі дослідження в цьому напрямі, що проводили як зарубіжні, так і українські мовознавці: О. Белей, А. Беспалова, О. Вінарева, Н. Гусейнова, А. Ісакова, І. Крюкова, Г. Куликова, В. Перція, О. Яковлева та ін.

Неймінг (naming) або семонеміка - це комплекс робіт, спрямований на створення успішних маркетингових імен для торгових марок і статусних назв компаній. Неймінг підпорядкований цілям і задачам брендингу та залежить від позиціонування марки, маркетингу і перспективного бачення менеджменту.

Неймінг, на думку фахівців, завжди базується на чітко сформульованій маркетинговій стратегії або бізнес-плані і включає в себе не тільки креативну розробку, але й перевірку майбутньої назви на милозвучність, комплексне дослідження його сприйняття цільовою аудиторією (в тому числі в різних

мовах і соціолектах), виявлення ступеня його патентної чистоти, різні заходи по підвищенню його охороноздатності, а також його патентний захист.

Практика словотворення показує, що грамотно створене комерційне ім'я має семантичний підтекст і, відповідно, збільшує його комунікативну значущість. У створенні назви необхідно брати до уваги те, що назва повинна:

- 1) викликати позитивні емоції і позитивні асоціації;
- 2) легко виголошуватися і запам'ятовуватися;
- 3) виражати переваги марки;
- 4) виділятися на тлі інших назв;
- 5) не порушувати авторських прав на вже зареєстровану марочну назву.

Ці п'ять критеріїв покликані «налагодити відносини» нейму з пам'яттю споживача; з іншими назвами; з товаром, продуктом; із «громадським смаком» споживача; з подальшим функціонуванням назви [3].

Кожний алкогольний напій має свою історію, характеризується набором певних стереотипних уявлень про його виробництво та споживання. Проте, на думку Х. Кафтанджисєва, у горілчаній продукції відсутні унікальні торгові пропозиції [1, с. 138]. Наприклад, більшість горілчаних напоїв, присутніх на ринках України та Європи, не мають кольору, специфічного запаху чи інших характерних лише для них якостей. У тих випадках, коли важко або неможливо знайти унікальну торгову пропозицію, створюється так звана імажитивна реклама, в якій емоційність відіграє головну роль [4]. По суті, неймер створює назву горілчаного напою беручи до уваги ім'я виробника, географічний локус або функціональний потенціал продукту, щоб вже з назви було ясно призначення нового товару. З іншого боку, коли ринок наповнюється конкуруючими пропозиціями, а «ключові слова» вже зайняті, виробникам нічого не залишається, як звертатися до асоціативних назв - раціональних або фантазійних, емоційних.

Слід зазначити, що горілчані бренди відносяться до брендів «з переважаючими емоційно-національними та поведінковими відносинами».

У рекламі горілки закріплюються і отримують мовні репрезентації позитивні стереотипи, пов'язані з традиційним в Україні та широко відомим у Європі напоєм. Негативні стереотипи вживання горілки, наявні в національній свідомості, як правило, коригуються і витісняються, в результаті чого створюється позитивний імідж продукту.

З метою виявлення специфічних особливостей неймінгу міцних спиртних напоїв розглянемо назви горілок, імена брендів і торгових марок горілкової продукції популярної в Україні, країнах Європи та США. Можна припустити, що названі нами номінації є прикладами використання прийомів мовної дії, в основі яких лежать метафоризація, мовне варіювання, аргументація з опорою на концепти і стереотипи, сенсорні поля, емоційну пам'ять, неологізація тощо.

Дослідження неймінгу горілчаних напоїв України показало, що, в цілому, усі українські горілчані бренди орієнтовані на 5 основних тем: фамільну (*Stoletov, Благоев, Бондаревъ*); екологічну (*Воздух, Green Day*); національно-державну (*Столичний стандарт, Президентський стандарт*); місцеву (*Хортиця, Диканька, Житомирська на бруньках*); історична (*Мърная, Губернія, Хуторок, Гетьман, Перша гільдія*).

Дослідження англomовних неймів міцних напоїв показало, що європейські та американські горілчані бренди орієнтовані найбільшою мірою на місцеву (*Finlandia, BROOKLYN CLASSIC*) та фамільну теми (*Tito's Handmade, xenia pink vodka, Trump*) і меншою мірою на екологічну тему (*Square One Organic Vodka*). Решта тем у їх неймінговій традиції відсутня.

За способами аргументації нейми горілчаних напоїв можна поділити на ті, що безпосередньо пов'язані з видом рекламованого товару, з його якостями, технологією виготовлення, складом. У їх основі лежить метафоризація як один із засобів формування вторинних найменувань, а також аргументація з опорою на сенсорні поля.

Друга група представлена назвами, лише асоціативно пов'язаними з рекламованим напоєм. Номінації другої групи, використовуючи

аргументацію з опорою на культурно значимі фрейми, концепти, національні стереотипи, апелюють до культурної, історичної та емоційної пам'яті носіїв мови.

До першої групи ми віднесли так звані технологічно мотивовані найменування, в яких відображаються склад товару, його якість, технологія виготовлення. Такі нейми характерні більшою мірою для вітчизняних товарів (*Хлібний Дар, Біленька, Хлібна сльоза, Житомирська на бруньках, На березових бруньках, Мороша джерельна, Медовуха, Первак, Перепелка, Business Class, Solod* тощо) і лише незначний відсоток - для європейського та американського ринку (*White Diamond Vodka, Twenty 2 Micro Distilled Vodka, FLAWLESS VODKA, Square One Organic Vodka, 42 Below*).

Друга група, умовно позначена як найменування з опорою на фрейми і асоціації, представлена номінаціями, в яких активно використовуються метафоричні моделі з метою розвитку емоційно-асоціативної аргументації і привернення уваги споживачів. Наприклад, українські нейми «*Рідна Роса*», «*Українка*», «*Наша*», «*Наша марка*», «*Козацька рада*», «*Гетьман*» відображають національний характер товару, що зовсім не зустрічається в англійських брэндах.

З іншого боку, на усіх територіях широко представлені нейми, в основі яких лежать топоніми (*Han Asian, Ston, ARMADALE, Helsinki, Львівська горілка*). Проте, якщо англійські топонімічні нейми пов'язані з безпосереднім місцем виготовлення напоїв (*Blue Ice American Vodka*), то в Україні у цю категорію можуть входити як географічні назви, пов'язані з місцем виготовлення товару (*Житомирська на бруньках*), так і консюмеризми, основна мета яких – створити престиж (наприклад, український брэнд «*Helsinki*»).

Менш популярні, але можливі на українському ринку і абсолютно відсутні на європейському чи американському є нейми, пов'язані з «чоловічою тематикою» («*Вожак*», «*Володар*»). Така тематика використовується як прийом, що розвиває емоційну аргументацію, метою

якої є привернення уваги споживачів і створення позитивного іміджу рекламованого товару.

Популярними на усіх досліджуваних ринках є номінації, що містять загальноживані слова, які, як правило, асоціюються у споживачів із чимось добре знайомим, повсякденним, зрозумілим, а отже викликає довіру (*Истинна, Цельсій, Байка, Карат, Grey Goose, White Diamond Vodka, Level, Pearl, Zodiak Vodka*).

Таким чином, неймінг горілчаної продукції є, в основному, вторинною номінацією, коли використовуються вже існуючі одиниці для виконання нового номінативного завдання.

Імена брендів, горілчані найменування, а також назви торгових марок є стилістично маркованими мовними одиницями, оскільки об'єктом позначення стилістично маркованої одиниці стає перш за все ставлення людини до предмета номінації, емоції, почуття, зумовлені об'єктивними якостями предмету, який акцентуються мовним колективом.

#### **Список використаних джерел**

1. Кафтанджиев Х. Семиотика Абсолюта / Х. Кафтанджиев. – Москва : РИП-Холдинг, 2006. – 354 с.
2. Слухай Н. В. Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен ком-мерческой сферы) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name>
3. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
4. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. А. Песоцкий. – 2-е изд.перераб. и доп. – Ростов на/Д : Феникс, 2003. – 347 с.