

лінгвокраїнознавчий коментар, інформацію про природу, історію, картину, твір, персону, фольклорний твір тощо. По-перше, за походженням назви кондитерських виробів диференційовано на питомі та запозичені номінації. До питомих зараховуємо ті, що ґрунтуються на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. До запозичених номінацій ті, які походять від іншомовних лексем чи коренів. Зауважимо, що серед назв кондитерських виробів, які представлені на ринку, значна кількість запозичених номінацій, між ними слова в чужомовній графічній передачі.

Отже, лінгводидактичний потенціал прагматонімів, що містять лінгвокраїнознавчу інформацію, полягає в тому, що він може бути використаний у різних аспектах навчання: щодо лексики, граматики, письма, говоріння. Залежно від рівня володіння мовою, використовуються різні вправи з фантиками/упаковками від кондитерських виробів.

НЕЙМІНГ І СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Михайліченко А.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Лінгвістична концепція неймінгу є сучасною проекцією теорії номінації в умовах доміанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві. Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту. Слово – це система комунікації. Інформація, яку несе в собі слово, сприймається на кількох рівнях: ментальному й емоційному, свідомому і підсвідомому. Окрім прямого лексичного значення, емоційного і стилістичного забарвлення, слова володіють також історією (етимологія), структурою (морфологія), естетикою (внутрішня ритміка, графічність, симетричність, благозвучність, алітерація тощо). Також у творенні назв часто доводиться розглядати асоціативні ряди.

Отже, неймінг – це не добір слова за словниками (це може бути лише одним з етапів роботи), а створення унікальної системи комунікації. У процесі творення імені використовуються багато

характеристик, враховуються фонетичні, лінгвістичні, психологічні і семантичні особливості обраної назви. Для прикладу візьмемо назву кондитерського цеху «Домашній пекар». Завдання розробників: створення назви для кондитерського цеху, відомого своїм безкомпромісним ставленням до якості власної випічки. Значення назви: смачна випічка, продукція викликає довіру. Результат: «Домашній пекар» – кондитерський цех – перетворюється на персону – справжнього майстра кулінарії, який любить пекти і отримує задоволення від процесу. Все що він випікає – він робить як для себе, а хіба можна засумніватися в тому, що ми робимо самі для себе? Інший приклад створення вдалої власної назви: неймінг торговельної марки для продукції бакалійної групи (крупя, цукор). Значення назви: якісна продукція + національний український колорит. Результат: назва «Панська» – панська, від пана. А пани, як правило, не відмовляють собі в задоволенні смачно і ситно поїсти.

З погляду індивідуальності комерційної назви особливої значущості набувають морфологічні критерії словотворення. Наші спостереження дали змогу виявити, що у створенні імені використовуються такі методики: нейролінгвістичне програмування, лінгвістичні рекламні технології, мовні пресупозиції, створення комплексних еквівалентів. 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 має: 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.

У Стародавньому Єгипті вірили, що ім'я існує самостійно, незалежно від людини або речі, яким воно належить. Комерційні назви на сучасному ринку перетворили цю віру на реальність. Торгові марки та символи не тільки отримали право на самостійне існування, вони становлять активи, вартість яких визначається чималою сумою грошей. Купуючи той чи інший товар, ми платимо не тільки за той товар, що купуємо, але й за назву та символ на етикетці – назву підприємства-виробника й торгову марку самого товару. Це тому, що виробники та продавці, які пропонують товар з гарною репутацією, можуть вимагати від споживача більш високої ціни ніж та, яку споживач готовий заплатити за невідомий широкому загалові товар. Покупець сплачує більш високу ціну не за ім'я на етикетці, а за ту репутацію, яку мають виробник та його товар.

Потрібно звернути увагу на методи оцінювання комерційної назви, проте найбільш комплексним вважають метод, що базується на стратегії просування ФОКС. Стратегія ФОКС ґрунтується на методі якісних структур МЯС. МЯС дає змогу виділити умови оптимальності в будь-якому цілому. Цим МЯС схожий на методи ТРВЗ – теорію розв’язання винахідницьких задач. Однак позиції у мисленні з МЯС та в межах ТРВЗ діаметрально протилежні: ТРВЗ ґрунтується на думці про об’єкт на основі минулого досвіду; МЯС дозволяє мислити про суб’єкт із позицій сьогодення.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТИВНИХ МЕТОДИК ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СПОЖИВАЧА

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Овсієнко А.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

В умовах сучасної економіки важливим є сприйняття споживачами назв товарів. Зважаючи на перенасиченість окремих сегментів товарного ринку, все більшого значення набуває помітна, запам’ятовувана, адекватна для сприйняття назва. Актуальність роботи пов’язана передусім з необхідністю вивчення комерційних назв на певній стадії їх формування; оцінки означеного поняття як об’єкта інтерпретації з погляду номінатора і адресата. Комплексна характеристика і аналіз комерційних назв є важливими завданнями сучасної української ономастики і в той же час можуть бути матеріалом для наукових студій в галузі теорії номінації, інтерпретаційної і когнітивної лінгвістики. Дослідження останніх десятиліть відзначаються увагою до проблем периферійних зон ономастичного простору – ергонімії і прагмонімії.

Для виявлення ефективності комерційних назв часто вдаються до використання проєктивних методик.

Подаємо класифікацію проєктивних методик і опис розв’язуваних за їх допомогою завдань.

1. Асоціативні. Респондентів просять сказати, написати чи