

Пономаренко О. О.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Плоха С. С.

Науковий ліцей «Політ» при Обласному коледжі

«Кременчуцька гуманітарно-технологічна академія імені А. С. Макаренка»

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ТОРГОВИХ НАЗВ

У статті розкривається комплексний підхід до аналізу англійських торгових назв. Дослідження присвячене вивченню властивостей торгових назв з погляду їх структурних, семантичних і прагматичних особливостей.

Матеріалом для дослідження послуговували 210 торгових назв компаній та торгових найменувань товарів, що стосуються сфер харчової, легкої та важкої промисловості англійською мовою. До них відносяться продукти харчування, косметика та засоби особистої гігієни, продукти фешн індустрії, побутова техніка та електроніка, транспортні засоби, різноманітні види послуг тощо. Джерелом відбору матеріалу дослідження стали офіційні інтернет-сторінки популярних товарів, а також електронна версія довідника бізнес-компаній *Dun & Bradstreet*.

Таким чином, об'єктом дослідження є назви англійських брендів як невід'ємна частина рекламної кампанії, а предметом – їх лексико-стилістичні особливості відповідно до прагмалінгвістичних характеристик. Вирішення цього завдання базується на основі використання комунікативно-функціонального підходу до об'єкта дослідження, який дає змогу встановити не лише структурно-семантичні властивості торгових назв, а й принципи відбору та функціонування мовних засобів рекламної інформації.

Торгові назви як складова частина брендів вважаємо групою ономастичних одиниць лексико-семантичної системи англійської мови. У дослідженні визначено поняття «бренд» і «торгова назва», висвітлено основні лінгвістичні та екстралінгвістичні функції торгових назв; досліджено їх здатність переходити в розряд загальних іменників. Визначено основні структурні типи, словотвірні моделі, способи творення та основні джерела походження англійських торгових брендів назв.

Науковий пошук структурних та семантичних особливостей в англійських торгових брендів назв надав можливість розділити торгові назви на два основні структурні типи: торгові назви-слова та торгові назви-словосполучення. До торгових найменувань залучають слова різних частин мови (іменник, дієслово, прикметник, прислівник, числівник, прийменник, вигук) власні та загальні назви, абстрактні й конкретні поняття. До основних способів утворення торгових назв відносимо афіксацію, скорочення, аббревіацію, а також акронімію, телескопію, словоскладання та семантичну деривацію. Антропоніми разом з топонімами є основними джерелами походження аналізованих торгових назв. До менш вживаних відносимо апелятивну лексику, іноземні запозичення та штучно утворені слова. Головне прагматичне завдання торгової назви бренду – привернути увагу цільового споживача товару, а також викликати у нього почуття необхідності його придбати.

Ключові слова: торгова назва, бренд, прагмалінгвістика, структурні типи, словотвірні моделі, семантичні та прагматичні особливості.

Постановка проблеми. Новітні мовознавчі студії спрямовані на усебічне вивчення взаємодії структурних та комунікативно-прагматичних особливостей лінгвістичних явищ. Існує тенденція до більш поглибленого дослідження різноманітних видів ономастичної лексики та збільшення зацікавленості прагматикою слів.

Існує наявність недостатнього рівня висвітлення мовної специфіки торгових назв брендів у міжкультурній комунікації. Потреба мовознавчого вивчення англійських торгових назв є значущою для висвітлення можливих способів впливу на цільового споживача, характеристики мотивів при виборі певної торгової назви, і для з'ясування

питання, чому одного словосполучення чи слова інколи досить для того, щоб відразу стати тригером та створити уявлення щодо тих якостей, які втілює в собі товар або компанія.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливим питанням залишається термінологічне визначення понять, адже у сучасній комерційній діяльності співіснує декілька понять, які вживаються у схожому значенні стосовно компаній та продуктів. Серед них можна навести наступні: фірмова назва (*company name*), торгова марка, торговий знак (*trademark*), бренд (*brand*), бренд-нейм (*brand name*). Вони можуть виступати як синоніми, та виключенням є поняття «сервісні марки» (*service marks*), бо вони позначають виключно послуги, які надає компанія. З маркетингу у вжиток прийшло поняття бренду, яке є символічним втіленням цілого комплексу інформації та уявлень, тісно пов'язаних з певним продуктом або послугою. Зазвичай це збірна явище, що містить назву, логотип та інші невербальні складові. Семантичний зміст, який вкладає людина в значення «бренд», формується в свідомості особи, що забезпечує емоційний зв'язок, який виникає між лінгвістичним сприйняттям бренду та його смисловою функціональністю. Отже, лінгвістичний бренд – це поєднання реальних та вигаданих думок, які знаходять своє вираження в певному продукті, а назва бренду містить в собі смислове навантаження, за допомогою чого і здійснюється залучення споживачів [1; 8; 12; 13; 14; 17; 18; 20].

Постановка завдання. Завдання наукової статті полягає в наступних положеннях:

- описати основні лінгвістичні та екстралінгвістичні функції англійських торгових назв;
- визначити ключові способи творення та джерела походження англійських торгових назв;
- проаналізувати можливий прагматичний аспект використання англійських торгових назв.

Виклад основного матеріалу. Оскільки наше дослідження торкається лінгвістичних аспектів функціонування брендів, до торгових назв відносимо назви компаній, товарів та послуг. Торгові назви, як і топоніми чи антропотопоніми, надаються єдиним у своєму роді, унікальним об'єктам чи предметам. Вони можуть виконувати називну, ідентифікаційну функції, функцію індивідуалізації; поєднувати у своєму значенні лінгвальний та позалінгвальний аспекти; можуть переходити у розряд загальних назв [1, с. 19].

Ключовими функціями торгових назв як мовних одиниць є називна, ідентифікаційна, функція індивідуалізації [21, с. 34] та атрактивна функ-

ція [1, с. 22]. Основним завданням ідентифікаційної функції та функції індивідуалізації є можливість вирізнити одну компанію, послугу чи товар з-поміж інших. Оскільки продукція чи послуга повинні привернути увагу споживача, важливості набуває атрактивна функція. Саме завдяки позитивним емоціям і ланцюжку асоціацій, товар чи послуги компанії стають привабливими та бажаними для споживача [10]. За наявності двох умов торгові назви, як й інші власні назви, можуть переходити у клас загальних назв. Першою умовою є брак у лексиці позначень для певного класу предметів або вже існуюча лексика важка для вимови, а от вдала торгова назва асоціюється з цим продуктом і закріплюється у повсякденному вжитку. Другою умовою є втрата зв'язку продукту з виробником через часте використання його відносно єдиного продукту. Таким чином торгова назва втрачає свою функцію індивідуалізації.

Англійські торгові назви – це лексичні одиниці, для утворення яких використовуються слова живих і мертвих природних мов, а також вигадані слова. Відповідно до структурної побудови торгові назви бувають прості (торговельні назви-слова) та складні (торговельні назви-словосполучення) [20, с. 23].

До творення простих англійських торгових назв використовують всі частини мови, що призводить до їх субстантивації [4]. Для утворення торгових назв широко використовуються вільні словосполучення таких структурних моделей відповідно до частин мови [5, с. 112–116]:

Іменник+іменник (*Mountain Dew*), іменник's+іменник (*Taster's Choice*), іменник+and+іменник (*Fire and Ice*), іменник+прийменник+іменник (*Republic of Tea*), прикметник+іменник (*Healthy Choice*), прикметник+прикметник (*Light Blue*), прикметник+and+прикметник (*Sweet and Low*), дієслово+and+дієслово (*Wash and Go*) та словосполучення, в яких поєднуються іменник і числівник (*Chanel #5*).

Основними способами творення англійських торгових назв є афіксація, скорочення, аббревіація, телескопія, словоскладання та семантична деривація. Словотворення торгових назв потребує досить невелику кількість суфіксів: -er / or (батареїки *Energizer* – від *to energize*), -o (взуття *Sporto* – від *sport*), -a (програмне забезпечення *Inventa* – від *to invent*), -ie (сухі сніданки *Wheaties* – від *wheat*).

Серед англійських торгових назв зустрічаються різні структурні типи скорочень [5, с. 113–115]: – апокопи (гусеничні трак-

тори *CAT* – від *caterpillar*); – афerezису (ванільне печиво та вафлі *Nilla* – від *vanilla*); – скорочення середини слова (технологічна компанія *Imation* – від *imagination*, програмне забезпечення для офісів *Percuity* – від *perspicuity*); – абрєвіатури (нафтова компанія *BP* – *British Petroleum*); – акроніми (відеоігри та відеоприставки *SEGA* – *Service Games*); – телескопізми/бленди (батареї *Duracell* – від *durable* та *cell*).

Для утворення торгових назв шляхом словоскладання є продуктивними наступні моделі [4]: 1) Іменник, іменник (продукти харчування *Life-way*); 2) Прикметник, іменник (меблі для офісу *Steelcase*).

Серед торгових назв метафоричне перенесення є найпоширенішим механізмом семантичної деривації слів. Можна виокремити два типи утворення торгових назв шляхом перенесення найменувань: 1) наділення неживих предметів якостями і властивостями осіб чи інших істот, тобто перенесення найменування з живого на неживе, та 2) наділення неживих предметів якостями і властивостями інших неживих предметів, тобто перенесення назви з неживого на неживе [11, с. 11–14].

Метафоричне перенесення ознак об'єкта першого типу відбувається за їх подібністю. Ці торгові назви можна розділити у такі лексико-семантичні групи слів: а) найменування тварин (*Mustang*); б) найменування осіб (*Ajax*). Метафоричне перенесення другого типу відбувається за подібністю функції (*Whirlpool*).

Основними джерелами формування класу торговельних назв є ономастичні одиниці – антропоніми, топоніми; різноманітні лексико-семантичні групи апелятивів; запозичення та штучні утворення з урахуванням фонетичної мотивації [4]. Торговельні назви, утворені від антропонімічної лексики, поділяються, в свою чергу, ще на декілька груп:

Групу антропонімів складають торгові назви, які походять від прізвищ засновників або власників компаній: *Ferrari* (автомобілі) – Enzo Ferrari; *Jack Daniel's* (віскі) – Jack Daniel.

Торгові назви групи топонімів походять від географічних назв країн, міст, районів, вулиць, річок, озер тощо (*Avon* – парфумерія та косметика). В основу назви компанії чи товару можуть покласти місце виникнення чи виробництво товару, або бути перенесеними з географічних назв інших країн чи міст [3, с. 11–19].

Апелятивний спосіб номінації товарів передбачає використання слів довільно відібраної словникової лексики – іменників: конкретних

загальних назв та назв абстрактних понять (*Dove*, *Diesel*).

З огляду на емпіричний матеріал, більшість торгових назв утворюються на основі мовного матеріалу англійського походження. Проте, з причини використання цих торгових назв не лише в англійських країнах, а й далеко за їх межами, для їх утворення часто залучається іншомовний матеріал. Запозичені слова в складі торговельної назви в свою чергу неоднорідні за своїм походженням. У дослідженому матеріалі виявлено слова латинського (косметика *Nivea*), італійського (косметика *Pupa*), грецького (печиво *Oreo*), санскритського (продукти харчування *Amul*), французького (парфуми *Magie Noire*), корейського (електротехніка *Samsung*), японського (автомобільна компанія *Mitsubishi*) та іншого походження [15].

Для утворення торгових назв використовуються штучно створені слова, які, на перший погляд, не мають ніякого значення. Штучність цих торговельних назв полягає в тому, що вони – плід фантазії їхніх творців. Наприклад, фотоапарати *Kodak*, годинники *Rolex*. З розвитком компанії, поширенням її діяльності та продукції, завдяки частому використанню в засобах масової інформації, рекламі, штучно утворені слова набувають певного значення. Отже, всім відомо, що *Kodak* – це фототовари, що виробляються однойменною компанією, а *Rolex* – це швейцарські годинники, але не навпаки. Метод винаходу нових слів використовується досить рідко для утворення торговельних назв. Подібні запозичення необхідні для досягнення ефекту більшої експресивності, оскільки такі назви дуже милозвучні, незвичні, адже вони можуть порушувати фонетичну сполучуваність фонем.

Створення захистової торгової марки є невід'ємним елементом промислової і торговельної стратегії будь-якої компанії. У разі необхідності реєстрації торгової марки за межами країни виробника, консультаційна фірма має на меті уникнути проблеми дублювання назви, а також створити умови для успішного просування бренду. Це означає врахування історичних, культурних, мовних та позамовних особливостей, оскільки назви брендів в інших країнах можуть втрачати милозвучність, набувати інших значень та викликати зайві асоціації [2, с. 33–34]. При впровадженні торгової марки на ринок іншої країни обов'язковим є врахування місцевих звичаїв, повсякденних звичок, фізичних та психологічних особливостей споживачів. Ось чому компанії використовують для своїх брендів різні назви у різних країнах світу.

Усі знають *Opel*, але у Великій Британії ці автомобілі відомі під брендом *Vauxhall*. В Австралії вони мають назву *Holden*. У General Motors вирішили зберегти історичні назви заводів, які були куплені у різний час [16].

При створенні торгового бренду його автори мусять проявити максимум уяви, щоб досягти головного – відмінності своєї марки від інших. Оскільки торгові назви це не лише лексика, яка несе певне значення, а ще й відображення життя суспільства. Торгові назви виконують низку прагматичних функцій, як мовних, так і позамовних. До позамовних функцій торгових назв брендів можна віднести сприяння попиту на товар чи послугу, мінімізація появи підробок, збільшення прибутків та наявність гарантійних зобов'язань стосовно якості товару [22].

Для вдалого та прибуткового існування товару на ринку, його торгова назва повинна бути чіткою, лаконічною, простою та легкою для вимови та запам'ятовування. Вона повинна викликати лише позитивні конотації чи асоціації в регіональному варіанті мови або в інших мовах.

Висновки і пропозиції. Головним завданням торгової назви бренду є досягнення позитивного впливу на споживача, привернути його увагу до товару та компанії взагалі. Прагматика торгових назв криється у їх використанні як засобу впливу споживача. Завдяки успішному впровадженню торгової назви відбувається регуляція поведінки споживача, спонукання до купівлі певного товару чи послуги. Для досягнення такого ефекту використовуються різноманітні засоби на всіх рівнях: лексичному, семантичному, стилістичному, структурному та інших.

Список літератури:

1. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. зб. наук. пр. Серія Логістика. Львів: Львівська політехніка, 2018, № 892. С. 19–23
2. Вінарева О. В. Лінгвокультурологічний аспект торгових назв (на матеріалі сучасної англійської мови) *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна наукова 2003»*. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. Т. 9. Філологія. С. 33–34.
3. Вінарева О. В. Особливості морфологічної структури та шляхи утворення англійських торгових назв. *Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. пр.* Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. Вип. 10. С. 11–19.
4. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англійських торгових назв: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня докт.філол.наук: 10.02.04 Київ: КНУ ім.Т. Шевченка, 2005. 20 с.
5. Вінарева О. В. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови) *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2004. Т. 7, № 1. С. 111–118.
6. Вінарева О. В. Торгова назва та рекламний слоган в аспекті маніпулятивної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови). *Наука і сучасність: Зб. наук. пр.* Київ: Логос, 2003. Т. 41. С. 232–238.
7. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол.наук: 10.02.16. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. 19 с.
8. Гончар О. І. Брендінг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції: наук. журн.* / Херсонський нац. техн. ун-т. Херсон, 2016. № 14 (3). С. 53–56.
9. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации. Харьков: Штрих, 2001. 386 с.
10. Дымшиц М. Восприятие бренда покупателями: диагностика и управление «образом бренда». *Рекламодатель: теория и практика*, 2004. № 2. С. 33–39.
11. Ермолович Д. И. К вопросу о раскрытии содержательной структуры имен собственных в переводе. *Тетради переводчика. №18*. Москва: Междунар. отношения, 1981. С. 29–37.
12. Ковальчук О.А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування*, 2018. № 4(86). С. 84–86.
13. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2018 №11(39). С. 52–55.
14. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. *«Інфраструктура ринку»*. 2021. № 1(51) URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>. (дата звернення 20.09.2022).
15. Кожанова В. Ю. Семантика названий брендов в русском и английском языках: лингвопрагматический, текстообразующий аспекты. *Научно-практический международный журнал «Гуманизация образования»*. № 4. Москва, 2006. С. 11–14.

16. Машковцев А. Как отследить изменения в восприятии марки при ребрендинге URL: <http://www.mediacom-center.ru/2006/08/10/rebranding.html> (дата звернення 23.09.2022).
17. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2010/02/6.pdf> (дата звернення 04.10.2022).
18. Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій. Сейдалієва М.І., Сімахова А.О., Шуляр М.Н., кваліфікаційна робота. Київ, 2020. 116 с.
19. Обритько В.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : «Студцентр», 2002. 262 с.
20. Остапчук Т.П., Пащенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 21 (28). С. 23–25.
21. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва, 1973. 142 с.
22. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 221 с.

Ponomarenko O. O., Plokha S. S. PRAGMALINGUISTIC PROPERTIES OF ENGLISH LANGUAGE TRADE NAMES

The scientific paper reveals an integrated approach to the analysis of English trade names. The research focuses on the study of structural, semantic and pragmatic properties of trade names.

The material of the research is 210 English-language trade brands of companies and trade names of products related to the spheres of food, light and heavy industry. These include food, cosmetics, clothing, footwear, watches, computer equipment, consumer electronics, automobiles, telecommunications systems, financial services, etc. The source of the research material selection was the websites of well-known companies and their products, as well as the electronic version of the Dun & Bradstreet business company directory.

Thus the object of the investigation is English brand names as the essential part in advertising campaign and the subject – it's lexical and stylistic peculiarities according to pragmalinguistic characteristics. This problem is solved on the basis of the communicative and functional approach to the object of investigation, which enables to establish not only structural and semantic properties of the trade name, but also the principles of selection and functioning of linguistic means of advertising information.

The aim of the research is to determine the peculiarities of brand functioning in different lingvo-cultural communities through the study of their structural, semantic and pragmatic features.

Trade names as a constituent part of brands are regarded as a group of onomastic units in lexico-semantic system of English. In the research the notion of “brand” and “trade name” are defined, the main linguistic and extralinguistic functions of trade names are highlighted; the trade names ability to become common nouns is investigated. Main structural types, word-forming patterns, ways of creation and basic sources of English trade names origin are determined.

The study of structural and semantic aspects of English-language trade names revealed that there are two main structural types of trade names: trade names-words and trade names-phrases. Trade names include words from any part of the language – proper and general, concrete and abstract nouns, adjectives, verbs, adverbs, numerals, exclamations, prepositions. The main ways of creating trade names are affixation, reduction, abbreviation, acronym, telescoping, word formation and semantic derivation. The main sources of the origin of English trade names are proper names – anthroponyms and toponyms, as well as appellative vocabulary, borrowings from other languages and artificially formed words. The main pragmatic task of a trade name is to influence the consumer and incline him to purchase a particular product.

Key words: trade name, brand, pragmalinguistics, structural types, word-forming patterns, semantic and pragmatic peculiarities.