

Горіна Ж. Д.

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ХАРАКТЕР КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ УКРАЇНСЬКОГО МОРОЗИВА

Наукову публікацію присвячено визначенню сутнісної природи феномена «рекламне ім'я» з позиції загальної теорії номінації, ономастичної теорії і бренд-комунікацій, зокрема в аспекті цілісної маркетингової стратегії виробника українського морозива щодо розроблення нової назви – нейму. Автор обґрунтовує наукову доцільність тлумачення комерційних назв українського морозива в контексті аналізу специфіки їх комунікативно-прагматичного впливу на споживачів. На широкій джерельній базі із залученням методики факторного аналізу, результатів асоціативного експерименту визначені: а) критерії ефективності комерційної назви морозива і/або ступеня складності декодування рекламного імені, б) фактори вербальної і візуальної привабливості популярних комерційних назв українського морозива (наявність негативних або недоречних асоціацій, типовість і/або непрозорість семантики, складність візуального сприйняття або вимови, неправильний вибір шрифту, відсутність і/або наявність інформативності), а також в) типи стійких споживацьких асоціацій, пов'язаних із ними (власне ономастичні, внутрішні, асоціації із «затемненою» семантикою). Компонентний аналіз досліджуваних найменувань українських кондитерських або молочних виробів – комерційних назв на позначення морозива дозволив авторові встановити, що рекламне ім'я здатне виконувати низку функцій у сфері рекламної комунікації, як-от: інформативна, ідентифікувальна, сугестивна, атрактивна, експресивно-емоційна, естетична, іміджева, гарантійна. Доведено, що престижність кондитерського чи молочного виробу або статусність вітчизняного виробника підкреслюють найменування морозива з використанням прецедентних імен відомих або історичних постатей, міфологічних, казкових персонажів, або елітних і фешенебельних топонімів, екзотичних фітонімів, зменшувально-пестливої лексики, що не лише характеризують об'єкт рекламної номінації, а й мають значні можливості для реалізації атрактивної, експресивно-емоційної та презентаційної функцій. Уточнено маркери комерційного успіху рекламного імені відомих українських брендів морозива «ТМ Рудь», «ТМ Ласунка», «ТМ Лімо», «ТК «Три ведмеді», а саме: вдала комерційна назва морозива має бути не стільки інформативною, скільки оригінальною, максимально стислою, з привабливим візуальним оформленням дизайну етикетки або логотипу виробника, «солодкою», тобто такою, що легко запам'ятовується, а отже, ключовими інструментами комунікативно-прагматичного впливу на емоційний стан споживача лишаються: а) апеляція до позитивних емоцій (радість, задоволення, довіра, розчулення), б) намагання привернути увагу, здивувати або в) навіяти приємні спогади.

Ключові слова: рекламне ім'я, комерційна назва, прагмонім, неймінг, бренд-комунікації, українське морозиво, комунікативно-прагматичний вплив.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження пояснюється тим фактом, що в XXI столітті ринок послуг і товарів стрімко розвивається, а відтак однією з найбільш пріоритетних проблем рекламної, маркетингової, повсякденної комунікації є дослідження процесів номінації товарів на позначення різноманітної продукції, що має великий попит у населення, а особливо, коли йдеться про продукти харчування, напої або інші товари щоденного вжитку. Дослідники констатують той факт, що за останні роки в Україні реклама утверджується як соціальний інститут, який набирає

обертів, значно впливає на всі процеси розвитку суспільства. Вона регламентує комплекс норм: соціальних, маркетингових, правових, моральних та інших, що зумовлюють рекламну діяльність, становить структуроване об'єднання людей, і для неї є характерним стійкий тип комунікативної поведінки, який позначається на механізмах взаємодії виробників рекламної продукції з аудиторією потенційного споживача (О. Арешенкова, О. Зелінська, В. Зірка, С. Квіт, Н. Кутуза, Л. Хавкіна та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи мову реклами торгової марки

в аспекті розгляду структурно-семантичних, стилістичних, лінгвопрагматичних або рекламно-маркетингових особливостей тих чи тих комерційних назв, відзначимо, що науковці останнім часом надають перевагу «широкому» підходу щодо тлумачення текстів споживацької реклами, які створені, можуть бути «озвучені» й «візуалізовані», віртуально інтерпретовані, а відтак ставати комунікативною подією, яка виводить їх на рівень рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, М. Бейджент, О. Вінарєва, С. Гузенко, Ф. Джефкінс, О. Іссерс, Р. Клінк, А. Кромптон, А. Лященко, Д. Огілві, Є. Песоцький, В. Різун, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, Н. Удріс). Вочевидь, перспективність критичного дискурс-аналізу в інтерпретації мас-медіа загальною мови реклами зокрема є виправданою, адже цей дослідницький метод дає змогу тлумачити мову як форму соціальної практики, визначати ті екстралінгвальні чинники, що детермінують як мовне оформлення рекламного повідомлення, так і полікодовий характер плану вираження.

Під поняттям «рекламне ім'я» або «ім'я бренду» в теорії і практиці реклами, царині маркетингових і бренд – комунікацій, комерційному праві й медіа, які висвітлюють питання рекламного менеджменту, зазвичай розуміють комерційну назву, найменування рекламного об'єкта : у комерційній (збутовій) рекламі йдеться про назву товару чи послуги, в іміджевій – продавця, виробника, в соціальній – про концентроване втілення самої ідеї, в політичній рекламі – ім'я лідера політичної партії або популярного політика. Таким чином, рекламне ім'я уналежнено до ділянки штучної номінації, в межах якої найменування створюються спеціально для виконання певних цілей, а саме – для просування об'єктів реклами шляхом розповсюдження потрібної інформації, створення певного іміджу, формування відповідного емоційного ставлення (О. Белей, Ю. Горожанов, Г. Зимовець, Л. Капанадзе, Ю. Карпенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, М. Китайгородська, І. Крюкова, Є. Отін, О. Суперанська, М. Торчинський, С. Шестакова), адже «від рівня незвичності рекламного імені прямо залежить ступінь його ефективності, здатність виділятися на тлі інших найменувань, привертати увагу адресата і здійснювати рекламну функцію» [3, с. 116]. Хоча в межах ономастичних студій спостерігаємо й певну неузгодженість термінологічного апарату для об'єктів на позначення комерційної номінації («фірмоніми», «товароніми», «ергоурбоніми», «ергоніми», «урбаноніми», «прагмато-

німи»), що так чи інакше корелюють із синонімічними поняттями «рекламне ім'я», «бренд», «товарний/фірмовий знак», «комерційна назва».

У креативних відділах рекламних агенцій, де іміджмейкери у співпраці з маркетологами опікуються питаннями розроблення критеріїв і принципів створення ефективних комерційних назв, технологіями неймінгу як самого процесу створення унікального рекламного імені, а також прийомами візуалізації торгової марки, частіше оперують терміном «ім'я бренду» (Л. Апшоу, К. Келлер, І. Кунгушева, Д. Мерфі, В. Музикант, Д. Огілві, Г. Почепцов, Н. Тейлор, А. Френкель), що обов'язково використовують у всіх видах комунікації між компанією і потенційними покупцями або клієнтами. Власне, з лінгвістичного погляду у тлумаченні сутності поняття бренду головним чином зроблено акцент на його впливовому потенціалі, як на такій комерційній назві, яка має високу репутацію у покупців чи споживачів.

Мета статті – уточнити структурно-семантичні особливості комерційних назв на позначення українського морозива й експериментальним шляхом довести специфіку їх комунікативно-прагматичного впливу на споживачів. Джерельною базою слугувала авторська картотека популярних назв українського морозива, загальним обсягом понад 80 одиниць, зібраних шляхом суцільної вибірки з рекламних каталогів, прайс-листів основних вітчизняних торгових марок «ТМ Рудь», «ТМ Ласунка», «ТМ Лімо», «ТК «Три ведмеді» і регіональних підприємств чи фірм – виробників морозива «ФМ Ласка», «ФМ Хладопром», текстів зовнішньої реклами (вивіски етикеток морозива з акційними пропозиціями у вітринах супер-маркетів) й прикладів телевізійної чи контекстної реклами, розміщеної на Web-сайтах. Усього проаналізовано понад 120 різноманітних контекстів використання найменувань українських кондитерських або молочних виробів – комерційних назв на позначення морозива.

Викладення основного матеріалу. Як відомо, будь-які тексти комерційної реклами мають виразну комунікативно-прагматичну скерованість: вони цілеспрямовано діють на цільову аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт через вплив на зорові, слухові, смакові, дотикові, рухові або нюхові відчуття потенційних споживачів. Водночас номінації продуктів харчування, алкогольних чи безалкогольних газованих / негазованих напоїв, соків, а особливо, кондитерських або молочних виробів як товарів повсякденного вжитку, передовсім

пов'язані зі смаковими і нюховими відчуттями, тому паралінгвістичні засоби оформлення таких комерційних назв мають дещо інакше функціональне навантаження. Крім того, аудіо і/або вербально-візуальне поєднання інформації в рекламному повідомленні надає йому неабиякої виразності, універсальності, споживчої привабливості й комерційної ефективності, з тим що саме рекламні меседжі спонукають покупця до мимовільних, часом неусвідомлюваних, асоціацій і конотацій щодо змісту повідомлюваного, пригадування першоджерела, яке вплинуло на появу символічного образу, а отже, й до більш глибокого декодування інформації щодо рекламованої продукції. Так, компонентний аналіз досліджуваних комерційних номінацій на позначення українського морозива, здійснений шляхом розкладання семантичного значення на окремі складники, дозволив встановити, що рекламне ім'я здатне виконувати ті чи ті функції у сфері рекламної комунікації, а саме:

1. **Інформативна функція**, що полягає в доведенні до покупців виключно фактуальної й концептуальної інформації про виробника кондитерських виробів та їхню якість (місцезнаходження, цінова політика, призначення і склад інгредієнтів і т. ін.): «Пломбір», «Шоколадне», «Манго», «Фруктово-ягідне», «Полуничне», «Крем-брюле», «Рахат-Лукум», «Вершкове».

2. **Ідентифікувальна функція** полягає у формуванні певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом/фірмою виробником/торговою маркою, вигідне позиціонування об'єкта реклами з-поміж подібних: «Каптан зі Львова», «Київський каптан у шоколаді», «Хрещатик», «Білоруський пломбір», «Ірландське морозиво», «Odessa».

3. **Сугестивна функція** має на меті переконати покупця у високій якості рекламованого морозива через маніпулятивний вплив на психіку споживача, знижуючи при цьому його аналітичність і критичність сприйняття інформації: «Пломбір 100%», «Ескімо», «Ріжок-велетень».

4. **Експресивно-емоційна функція** надає об'єкту рекламування яскравого, як правило, позитивного емоційного забарвлення, часто жартиливо-іронічного і невимушеного стилю спілкування зі споживачем: «Кучерявий пінчер», «Пустунчик», «Дракоша», «Їж в шапці», «Maximuse».

5. **Атрактивна функція** виступає мовним засобом керування увагою споживачів, адже рекламне ім'я морозива повинно бути зрозумілим, інтригуючим, таким, що легко запам'ятовується,

викликає споживацький інтерес до рекламованого об'єкта: «Полунична бомба», «Вибуховий апельсин», «100% хайп!», «Льодовий шок».

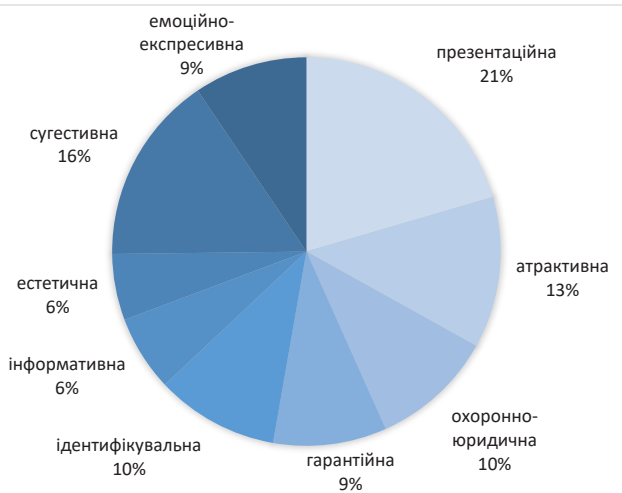
6. **Естетична функція** – рекламні імена з цією функцією виступають у переносно-образному значенні, породжуючи асоціації, пов'язані з традиційними образами художньої літератури, дитячих казок, видів мистецтва: «Пташине молоко», «Віденський вальс», «Три горішки», «Чорний принц», «Золотий ключик», «Русалочка», «Снігова королева».

7. **Презентаційна (іміджева) функція** – здатність рекламного імені створювати позитивне враження, що надалі сприяє підвищенню іміджу компанії, створенню символічного образу торгової марки, що уособлює корпоративну філософію й унікальну PR-пропозицію, наголошує на особливостях і перевагах продукту/фірмової марки морозива: «Be cool!», «Be style!», «Grandi» (італ.-«чудово»), «Золотий стандарт», «Гран-прі».

8. **Гарантійна функція** передбачає обов'язкове дотримання і відповідність якості морозива встановленим стандартам: «Пломбір на вершках та жовтках», «Ескімо в глазури», «Справжній пломбір».

9. **Охоронно-юридична функція** має на меті захист і монополне право на використання імені кондитерського виробу, що гарантовані власникові зареєстрованого товарного знака; ця функція так само застосовується в боротьбі проти недобросовісної конкуренції.

Діаграма 1 демонструє кількісні пропорції функціонального навантаження рекламного імені на позначення найменувань вітчизняного морозива від популярних торгових марок «ТМРудь», «ТМЛасунка», «ТМЛімо» та регіональних підприємств чи фірм – виробників морозива («ФМ Ласка», «ФМ Хладопром»). Проведений статистичний аналіз досліджуваних комерційних номінацій засвідчив, що презентаційна, інформативна, ідентифікувальна, сугестивна, атрактивна, охоронно-юридична функція, по суті, є універсальними, а гарантійна, естетична, експресивно-емоційна є частотними, але не завжди обов'язковими в кожному окремому випадку.



Діаграма 1. Функції комерційних назв українського морозива

Для визначення факторів вербальної і візуальної привабливості комерційних назв українського морозива й асоціацій, пов'язаних з ними, на персональній сторінці соціальної мережі Інстаграм (@teacher.aleksandrovna) серед читачів (друзі, підписники) було проведено опитування, в якому взяли участь 168 осіб віком від 14–23 роки [4, с. 98]. На головне запитання анкети «Чи орієнтуються споживачі частіше на назву морозива при виборі покупки, чи на упаковку товару?» переважна більшість відповідей засвідчила свою прихильність у бік назви улюблених солодоців. Результати проведеного опитування виявили цікаві тенденції щодо споживацьких симпатій: а) найменшу увагу респондентів привертають назви морозива з вказівкою на основні чи додаткові інгредієнти, як напр.: «Ванільне», «Суничка», «Крем-брюле», «Плодово-ягідне», «Вершкове», «Білоруський пломбір», «Вафельний ріжок», «Люкс-полуниця» (9%); б) так само не мали особливого комерційного успіху в молодіжній аудиторії назви, які апелюють до консервативних найменувань («Хрещатик», «Каштан», «Ескімос», «Ескімо в глазури», «Пломбір 100%», «Главхолод») (17%), хоча цілком позитивно сприймаються ті, що навіюють дитячі спогади: «Пустунчик», «Дитяче», «Корівка», «Дракоша» (33%); в) найбільшу популярність мають назви, які асоціюються з розкішшю («Гранпрі», «Люкс», «Імперіум», «Магнат»), країнами, місцями, нібито еталонними для цього натурального продукту («Монако», «Мохіто», «Каліфорнія», «Неаполь», «Шербет султана») (37%), або які мають у своєму складі римування чи елементи мовної гри, каламбуру («Рожок-другок», «Любабуба», «Малюк-ам», «Корівка Му-ууу», «Хладик») (16%), або апелюють до прецедентних феноменів,

як кінематографічний дискурс, герої мультиплікацій чи казок, сценічні персонажі («Три горішки», «Дика орхідея», «Пташине молоко», «Три ведмеді», «Золотий ключик», «Білосніжка», «Король-лев», «Тедді», «Теремок»). Так само у відповідях респондентів фіксувалася доволі стійка тенденція до сприйняття / несприйняття того чи того виду кондитерського або молочного виробу як товару для придбання, пов'язана з так званим конфліктом форми (план вираження) і змісту (план змісту): приваблива комерційна назва – непривабливий зовнішній вигляд морозива або ж візуального оформлення етикетки чи, навпаки, коли зовнішнє оформлення товару або логотипу виробника не відповідають комерційній назві. Причина такої реакції частково пояснюється, на нашу думку, тим, що при виготовленні логотипу, створенні слогану або дизайну етикетки чи розробленні Web-сайту торгової марки головна опора передовсім мала б бути на комерційну назву, яка вже сама по собі є цінним активом поряд із самим брендом вітчизняного морозива.

Результати експериментального дослідження, спрямовані на визначення комунікативно-прагматичного впливу рекламних імен на адресата й визначення асоціативного потенціалу досліджуваних комерційних назв на позначення українського морозива дозволяють говорити про багатоплановість семантики рекламних імен. Зокрема учасникам експерименту через Google форму була розіслана інструкція: «Будь ласка, з пропонованого переліку слів напроти кожного зазначте, які асоціації, пов'язані з цим словом, вам першими спадають на думку?». Словами-стимулами в цій серії експерименту виступили досліджувані комерційні назви на позначення українського морозива. На цій підставі було виокремлено типи найбільш поширених асоціацій: а) власне ономастичні, що акцентують споживацьку увагу виключно на об'єкті рекламування («Хрещатик», «Каштан», «Ескімос», «Пломбір 100%», «Главхолод»); б) внутрішні, коли асоціативні реакції пов'язані з внутрішньою мотивацією об'єкта асоціювання («Ванільне», «Суничка», «Фісташковий рай», «Вафельний ріжок», «Люкс-полуниця»); в) контекстуальні асоціації, переважно пов'язані з рекламним текстом, асоціативний потенціал якого сприяє появі нових конотацій, які «оживлюють» чи оновлюють уже існуючі («Пустунчик», «Дитяче», «Дракоша», «Пташине молоко», «Золотий ключик», «Білосніжка»); г) асоціації із «затемненою» семантикою («Grandi», «Їж в шапці», «Русалочка», «Рахат-Лукум») мають

місце у відповідях, коли комерційна назва морозива не інтерпретується відповідно до задуму номінатора. У таких випадках частіше відбувається актуалізація іншого значення (відмінного від задуму виробника), що призводить до неточного або помилкового образу рекламованого об'єкта.

Попередні висновки з проведеного асоціативного експерименту, у свою чергу, дозволили сформулювати наукове припущення про те, що вдала комерційна назва на позначення кондитерських або молочних виробів повинна бути не стільки інформативною, скільки оригінальною, максимально стислою і неодмінно викликати позитивні емоції і спогади. Скажімо, та чи та комерційна назва морозива, яка позитивно сприймалася мовною свідомістю опитуваних, була позаяк націлена на актуалізацію певного кола асоціацій, що формували у свідомості покупця привабливий образ цього кондитерського або молочного виробу. Спостерігалася так само стійка тенденція, що чим більш позитивними і приємними були ці асоціації і чим більше вони апелювали до позитивних емоцій (радість, задоволення, довіра, розчулення), тим краще комерційна назва виконувала такі свої комунікативно-прагматичні функції, як атрактивну, іміджеву, експресивно-емоційну й сугестивну.

Прикінцева серія завдань експериментальної роботи була спрямована на виявлення критеріїв ефективності комерційної назви морозива і/або ступеня складності декодування рекламного імені респондентами й апробована в межах методики факторного аналізу. За цією методикою повторення тих самих відповідей різними опитуваними слід тлумачити як прояви певної закономірності у сприйнятті рекламного імені, а отже, тоді вони підлягають уніфікації, тоді як відповіді близькі за змістом, але такі, які відрізняються формулюваннями приймаються, як різні через імовірні нюанси розуміння. Згідно з цим опитуванням було запропоноване запитання: «Якою, на вашу думку, має бути ідеальна назва морозива?» що дало можливість за відповідями встановити характерні ознаки ефективною комерційної назви морозива: «бути оригінальним», «бути зрозумілим», «бути благозвучним» (18–20%), «подобатися», «не викликати неприємних асоціацій», «викликати думки про приємне після придбання», «16–18%», «красиво звучати», «бути образним», «не бути двозначним», «викликати образ відповідного товару», «не бути занадто довгим, щоб краще запам'ятовуватися» (12%), «легко вимовлятися», «викликати бажання зро-

бити покупку», «бути зрозумілим про те, що продається під цим товаром» (14%), «відповідати специфіці пропонованого товару», «викликати бажання відвідати крамницю, торгову точку з такою назвою», «не бути набридливим чи надокучливим» (2–8%), «бути українського походження», «легко відмінюватися», «бути естетично привабливим», «бути інформативним», «не бути двозначним», «сприяти розумінню, що саме продається під цим товаром», «містити інформацію про товар» («12%). Виходячи з того, що одне з ключових правил брендингу полягає в тому, що назва повинна бути зі змістом і втілювати головну ідею торгової марки й унікальність ідеї комерційної пропозиції, інформантам було запропоновано оцінити ефективність візуалізації тої чи тої комерційної назви вітчизняних «ТМ Рудь», «ТМ Ласунка», «ТМ Лімо», «ТК Три ведмеді» і регіональних підприємств чи фірм – виробників морозива «ФМ Ласка», «ФМ Хладопром» (за зразками джерельно-ілюстративної бази). Нас цікавило наскільки вдалою, на думку споживачів, є кореляція між словесною назвою, логотипом виробника, упаковкою відповідного кондитерського чи молочного виробу, рецептури і технологій, рекламних слоганів, словом, усіх тих важливих складників, які дозволяють покупцям відрізнити одну торгову марку, компанію від іншої. Прокоментуємо логотипи нас рис. 1 і 2:



Рис. 1. Логотип ТМ «Рудь»

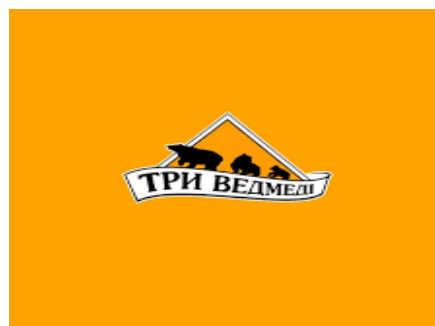


Рис. 2. Логотип ТК «Три ведмеді»

Споживацькі симпатії, пов'язані з асоціативними реакціями, естетичними властивостями, виразністю, запам'ятовуваністю, приємними візуальними враженнями і відповідним їхнім словесним позначенням, а також рівнем складності декодування рекламного імені розподілилися зі значною кількісною перевагою на користь: «ТК Три ведмеді» (76%) проти «ТМ Рудь» (24%). На підставі аналізу наукового фонду з психології візуального, аудіального й ментального сприйняття рекламних найменувань, а також за результатами наданих відповідей, виокремимо основні моменти, пов'язані з оцінюванням досліджуваних комерційних назв як неефективних чи невдалих:

1. *Наявність негативних або недоречних асоціацій* і, як наслідок, – небажання покупця придбати пропонований продукт або товар.

2. *Типовість комерційної назви*, яка проявляється або у звучанні, або графічному зображенні і не дозволяє споживачеві відрізнити одну торгову марку, компанію чи продукт від іншої, аналогічної.

3. *Непрозорість семантики*, оскільки для споживачів деякі маловживані слова з ряду прецедентних імен або іншомовних запозичень, особливо не адаптованих і наведених латиницею, є просто незрозумілими (наприклад, назва «*la Facilite*» (легкість) багатьма сприймалася як щось французьке, не кажучи про те, що в основній своїй масі інформанти просто були не спроможні правильно прочитати це слово). Тому в більшій мірі ефективними є саме ті комерційні назви, що зрозумілі значній частині споживачів або конкретній цільовій аудиторії.

4. *Складність візуального сприймання*. Як відомо, всі торгові марки, фірми-виробники є добре впізнаваними і значну роль тут відіграє логотип або етикетка, при сприйманні яких задіюється зоровий або слуховий канал (при радіо чи телерекламі). Успішна комерційна назва, з одного боку, повинна бути легко розпізнаваною на зір і приємною на слух, з іншого, що особливо важливо у випадках, коли комерційною назвою виступає слово, – новим копірайтерським конструктом або авторським неологізмом, як у випадках з ТМ «Рудь» і «Лімо».

5. *Складність вимови*. Слово повинно бути максимально зручним з погляду вимови, тому «ФМ Хладопром» виявилася малоефективною з позиції аудіального сприйняття й артикулювання. На думку інформантів, вона погано сприймається на слух, неблагозвучна, громіздка, складна для вимови через збіг кількох приголосних, що не типово для української фонетики, до

того ж занадто довга, як для позначення кондитерського або молочного виробу.

6. *Неправильний вибір шрифту*. Логотип торгової марки або дизайн етикетки повинні бути оформленні шрифтом, який легко читається, а не виглядає надто хитромудрим, до того ж візуально краще сприймається назва написана з малими літерами порівняно з тими, які оформлені тільки великими (пор.: «Три ведмеді» і «ПУСТУНЧИК»). Так само візуально гірше сприймаються найменування, які складаються лише з літер, що за своїм накресленням виходять за межі рядка.

7. *Не інформативність / мотивованість назви*. Інформативність комерційної номінації – це фіксовані мовною свідомістю зв'язки між характеристиками об'єкта і його назвою, тому важливо, щоб потенційний покупець, побачивши назву, одразу зрозумів, що йому пропонують. Найвищим рівнем інформативності наділені комерційні назви на позначення морозива з прямою номінацією або вказівкою на інгредієнти, як: «Ванільне», «Сунічка», «Флодово-ягідне», «Вафельний ріжок», «Люкс-полуниця», «Ескімос», «Пломбір 100%», «Ескімо в глазури», «Справжній пломбір», тоді як менш інформативними є позначені цифрами, буквами, навіть якщо ці назви відображають порядок номінантів у просторовому, хронологічному, престижному або якомусь іншому відношенні: «100% хайн!», «Білоруський пломбір», «Ірландське морозиво», «Львівське», «XXL», «Be cool!».

Ще один момент, пов'язаний із невідповідністю місця, часу або загальної концепції рекламного товару, що так само, на нашу думку, ускладнює подальше позиціонування нової торгової марки або фірми-виробника на вітчизняному ринку кондитерських або молочних виробів: невдале, недоречне місце розташування може відштовхнути потенційного споживача або покупця, який, скажімо, не очікує побачити потрібні йому товари або продукти у крамницях, торговельних мережах чи інших локаціях із неадекватною назвою для продажу кондитерських або молочних виробів.

Висновки. Ефективне рекламне ім'я того чи того бренду українського морозива слугує маркером і важливим компонентом його комерційного успіху, адже в арсеналі імені вже наявна значна кількість засобів впливу, закладених у загальну маркетингову концепцію виробника, яка створює образ товару, концентрує втілення цінностей компанії чи торгової марки. Досліджуючи питання функційної значущості рекламного імені

і визначаючи параметри ефективності тих чи тих комерційних назв українського морозива із залученням широкого ілюстративного матеріалу, дійшли висновку, що всіх їх передовсім поєднує комунікативно-прагматична скерованість і належність мові реклами. Кількісні пропорції функційного навантаження рекламного імені на позначення назви морозива від українських виробників («ТМ Рудь», «ТМ Ласунка», «ТМ Лімо», «ТК Три ведмеді», «ФМ Ласка», «ФМ Хладопром») свідчать, що презентаційна, інформативна, ідентифікувальна, сугестивна, атрактивна, охоронно-юридична функція є універсальними, а гарантійна, естетична, експресивно-емоційна є частотними й не завжди обов'язковими. Відтак функційне призначення рекламних імен здебільшого накладає певний відбиток на їх семантику або форму. Престижність кондитерського чи молочного виробу або статусність вітчизняного виробника підкреслюють найменування морозива з використанням прецедентних імен відомих або історичних постатей, міфологічних, казкових персонажів, або елітних і фешенебельних топонімів, екзотичних фітонімів, зменшувально-пестливої лексики, що не лише характеризують об'єкт рекламної номінації, а й мають значні можливості для реалізації атрактивної, експресивно-емоційної та презентаційної функцій. Аналізуючи найуживаніші паралінгвістичні засоби й визначаючи їх функції і мотивацію споживачів щодо надання переваги тому чи тому зображальному і словесному компоненту при оформленні рекламного імені, виявили, що інфографічні засоби надають йому додаткових семіотичних потужностей, тоді

як їх зменшення, навпаки, посилює внутрішню мотивованість самої комерційної назви, а різноманітність комбінацій вербальних й аудіовізуальних компонентів забезпечує її інформативний і впливовий потенціал.

Проведене дослідження засвідчило, що вдала комерційна назва морозива має бути передовсім привабливою, «солодкою», такою, що легко запам'ятовується, а отже, ключовими інструментами впливу на емоційний стан споживача лишаються: а) апеляція до позитивних емоцій (радість, задоволення, довіра, розчулення); б) намагання привернути увагу, здивувати або в) навіть приємні спогади. Водночас оригінальність творчих ідей і гнучкість дискурсу сучасної комерційної реклами дозволяє копірайтерам створювати оказіональні слова, неологізми, ініціювати появу креативного й ігрового елементів у контексті цілісної маркетингової стратегії виробника українського морозива. Креативність у рекламному процесі, по суті, є комунікативно-прагматичним наслідком творчої співдіяльності колективного автора – копірайтер, дизайнер, фотограф та іміджмейкер. Цілком очевидно, що саме наявність креативної ідеї істотно підвищує ефективність маркетингових інструментів, адже завдяки творчій складовій розширюється культурно-комунікативне поле рекламованого продукту чи послуги, збільшується потенціал їх споживчої привабливості. Позиція торгової марки або компанії в цьому випадку стає фактично унікальною. *Перспективу подальших досліджень* вбачаємо в розробленні методики визначення зорового образу й фоносемантичного аналізу комерційної назви з використанням відповідного комп'ютерного забезпечення.

Список літератури:

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... к.філ.н. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Горіна Жанна, Леонтєва Ірина. Рекламне ім'я як об'єкт наукової рефлексії. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13381/1/%d0%93%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%b0%20%d0%96%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d0%b0%2c%20%d0%9b%d0%b5%d0%be%d0%bd%d1%82%d1%8c%d1%94%d0%b2%d0%b0%20%d0%86%d1%80%d0%b8%d0%bd%d0%b0.pdf> (дата звернення 27.10.2023).
3. Горіна Жанна, Поп Анна. Лексичні прийоми створення комерційних назв українського морозива. *Збірник наукових праць студентів та магістрантів ННІ української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/6870/1672734412185_Stzbukrfil_12_2022.pdf? (дата звернення 27.10.2023).
4. Леонтєва І.О., Горіна Ж.Д. Рекламне ім'я українського морозива: секрети комерційного успіху. *Актуальні проблеми журналістики*: зб. наук. пр.: за матеріалами Всеукр. студ. наук. онлайн – конф. Полтава, 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/12Yi15NOw1rfhE6Y096eyskTGul2KoCRr/view> (дата звернення 27.10.2023).
5. Klink R. R. Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing: Theory and Practice*. Vol. 9 (2). 2019. – Pp. 63–80.

Horina Zh. D. COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC NATURE OF COMMERCIAL NAMES OF UKRAINIAN ICE CREAM

The article is devoted to the determination of the essential nature of the phenomenon «advertising name» from the standpoint of the general theory of nomination, onomastic terminology and brand communications, in particular, in the aspect of the manufacturer's holistic marketing strategy regarding the development of a new successful name. On a broad illustrative basis, using the method of factor analysis, the results of an associative experiment the criteria for the effectiveness of the commercial name of ice cream and / or the degree of complexity of decoding the advertising name, factors of verbal and visual attractiveness of popular commercial names of Ukrainian ice cream (the presence of negative or inappropriate associations, atypical and / or opaque semantics, difficulty in visual perception or pronunciation, incorrect choice of font, absence and / or presence of informativeness) as well as the types of stable consumer associations connected with them (onomastic, internal, associations with obscured semantics) are determined. The component analysis of the studied names of Ukrainian confectionery or dairy products – commercial names of ice cream allowed the author to establish that the advertising name is able to perform a number of functions in the field of advertising communication, namely: informative, attractive, suggestive, expressive-emotional, aesthetic, guarantee, image, identifying. It is proved that the prestige of a confectionery or dairy product or the status of a domestic manufacturer is emphasized by the name of ice cream using precedent names of famous or historical figures, mythological, fairy-tale characters, or elite and fashionable toponyms, exotic phytonyms, diminutive vocabulary, which not only characterize the object of the advertising nomination, but also have significant opportunities for the implementation of attractive, expressive-emotional and presentation functions. The markers of commercial success of the advertising name of well-known Ukrainian ice cream brands "TM Rud", "TM Lasunka", "TM Limo", "TC "Three Bears" have been clarified, namely: a successful commercial name of ice cream should be not so much informative as original, as concise as possible, with an attractive visual design of the label or manufacturer's logo, "sweet", that is, easy to remember, and therefore key tools for communicative and pragmatic influence on the emotional state of the consumer there remains: a) appeal to positive emotions (joy, pleasure, trust, tenderness), b) attempts to attract attention, surprise, or c) evoke pleasant memories.

Key words: *advertising name, commercial name, pragmonym, brand communications, naming, Ukrainian ice cream, communicative and pragmatic influence.*