

Поліна Дехтяр

Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

МОТИВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ НАЙМЕНУВАННЯ МОЛОЧНИХ БРЕНДІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

У статті проаналізовано мотиваційні стратегії комерційних назв українських та британських брендів, що випускають молочну продукцію. Виокремлено реально мотивовані та умовно-символічні типи номінацій, описано основні джерела мотивації: топоніми, антропоніми, апелятиви, аксіологічна лексика. Встановлено відмінності у способах найменування, що зумовлені національними та культурними особливостями.

Ключові слова: комерційні назви, молочні бренди, ономастика, мотивація, топоніми, антропоніми, брендинг.

The article analyzes motivational types of commercial names used for Ukrainian and British dairy brands. It distinguishes between directly motivated and symbolically motivated types of naming, describing the main sources of motivation: toponyms, anthroponyms, common nouns, and axiological vocabulary. The study identifies differences in naming strategies driven by national and cultural characteristics.

Key words: commercial names, dairy brands, onomastics, motivation, toponyms, anthroponyms, branding.

В умовах глобалізації й високої конкуренції на ринку харчової продукції особливої актуальності набуває вивчення принципів найменування брендів як засобу впливу на споживача. Лінгвістичне осмислення структури та мотивації таких назв дає змогу

глибше зрозуміти культурні пріоритети, маркетингові стратегії та мовні особливості національних брендів.

Семантика та мотивація твірних основ комерційних номінацій є одним із основних критеріїв, на основі яких класифікують власні назви. Їхній склад значною мірою визначається фактором економічної конкуренції. Це виявляється передусім у тому, що назва підприємства, як правило, виражає якусь інформацію, яка повинна, за задумом номінатора, привернути увагу адресата до названої фірми та її товарів [2].

Наше дослідження охопило 73 номінації на позначення українських молочних брендів та 63 – британських.

Проаналізовані комерційні найменування можемо розподілити за двома основними типами: назви **реального типу** (які прямо вказують на рід діяльності, ім'я власника чи місце розташування) та **умовно-символічного** (які через образ чи натяк вказують на сферу діяльності або мають штучну мотивацію).

Серед українських брендів реально мотивовані не відзначаються продуктивністю, вони прямо вказують на характеристику позначуваного об'єкта та утворені від апелятивів: МО (Молочний Острів), Дообре Молоко, Молочний світ. Поряд з питомими назвами у межах цієї підгрупи активно використовують іншомовні компоненти переважно англійського походження для вказівки на позначуваний об'єкт: *Professional milk line*, *Master Milk*, *Villa Milk*, *Мілкін*, *Мілкове*, *Mimimilk*.

Серед британських номінацій фіксуємо іншу тенденцію – більшість є реально мотивованими. В основі таких найменувань лежать елементи фрейму господарської діяльності, часто використовуваними є такі слова-апелятиви: **dairy** (молочний або молочарня) – *Longman's Dairy*, *Dairy Manor*, *Acorn dairy*; **farm** (ферма) – *Abbey Farm*, *Dale Farm*, **creamery** (сироварня) – *Neal's Yard Creamery*, а також інші периферійні компоненти молочного тематичного поля, як наприклад, вказівка на конкретний продукт, що виробляє компанія: **cheese** (*Norton & Yarrow Cheese*),

butter (Netrerend Farm Butter), **milk** (First Milk), **cheddar** (Keen's Cheddar).

Оскільки більшість британських назв є багатокomпонентними, то апелюють часто виступає другим компонентом у номінації, а перший виконує атрибутивну функцію – указує на походження, локалізацію чи засновника / власника бренду. У таких номінаціях спостерігаємо метонімічне перенесення, коли ім'я виробника чи географічне місце функціонують як власні назви брендів. Так, значна кількість номінацій мають відантропонімне походження та утворені від: 1) **прізвищ родин** (Bates Farms, Grahams The Family Dairy, Keen's Cheddar); 2) **імен засновників** (Rachel's Organic); 3) **іншомовних прізвищ** (Müller, Onken); 4) **імен, які мають культурні та релігійні конотації**: Marybelle Dairy, St Helen's Farm

Як зазначає М. Денезі, ім'я виробника надає продукту набір конотацій, пов'язаних із традицією, надійністю, довірою та майстерністю. Ім'я виступає гарантом якості, адже можна легко перевірити репутацію виробника [3, с. 178].

Серед реально мотивованих назв значна частка утворена від топонімів. Британському брендингу притаманна розгалужена система топонімійних номінацій та активне використання мікротопонімів. Така географічна ідентифікація може апелювати як до мовних значень, так і до ширших культурних, у яких зафіксована оцінка якості продукції з певних територій [1, с. 40]. Брендів імена походять від: 1) **назв міст**: Bruton Dairy, Wexford creamery; 2) **сіл та сільських поселень**: Wyke Farms, Delamere Dairy; 3) **замків**: Trewithen Dairy, Embleton Hall Dairies; 4) **долин**: Wensleydale Creamery; 5) **водних об'єктів**: Chew Valley Dairy, Yeo Valley Organic; 6) **островів**: Isle of Man Dairy, The Orkney Dairy; 7) **власних назв ферм**: Longley Farm; 8) **вулиць**: Neal's Yard Creamery.

На відміну від британських номінацій, українські здебільшого мають умовно-символічну мотивацію. Відповідно до специфіки

лексичних основ комерційні назви можуть бути утвореними від таких груп пропріальної лексики: 1) топонімів, що вказують на **реальне місце виробництва**: Тульчинка, Вапнярка, Яготинське, Пирятин, Галичина, Лукавиця, Деражня, Куликівка, Терезине; 2) топонімів, що **асоціативно відсилають до місця виробництва**: *Hollandia*, КОМО; 3) **антропонімів**: Рудь, Марійка, Зоряна.

Основою проаналізованих вище найменувань вважаємо метонімічну трансонімізацію, однак також трапляються назви з метафоричним перенесенням: Богодухівське сонечко, Звени Гора.

Серед умовно-мотивованих найменувань продуктивністю відзначаються назви, мотиваторами яких є апелювати; виділяємо 10 основних груп мотивацій назв, що походять від:

- 1) **фаунонімів**: *Лазідна козочка*, *Бараново*;
- 2) **флоронімів** або **компонентів тематичного поля сільського господарства**: *Волошкове поле*, *Хуторок*, *Ферма*, *Селянське*;
- 3) **колорем**: *Біла Лінія*, *Білозгар*, *Бімол*, *Green Smile*;
- 4) **космонімів**: *Зоря*;
- 5) слів, що **позначають емоційний стан та почуття людини**: *Злагода*, *Гармонія*, *Любимчик*;
- 6) слів з **компонентами на позначення багатства, благополуччя чи комфорту**: *Златокрай*; *Золотий Резерв*, *Feels Good*;
- 7) **позитивно-оцінних лексем**, що акцентують увагу на якості та натуральності: *Organic Milk*, *Premialle та Премія*, *A.One, gheesome*;
- 8) лексики із **сенсорною конотацією**: *Смаковеньки*, *Смачно Шеф*, *Lekker* (з нім. — «смачний»), *Столиця смаку*;
- 9) назви, що апелюють **до концепту «рідного» продукту**: *Рідна Хатинка*, *Любий край*, *Своє*, *Простонаше*;
- 10) **лінгвокультурем**: *Козацька вечеря*, *Слов'яночка*, *Щедрик*, *Славія*, *Весела Бурьонка*, *Зорька*.

Ще одним типом умовно-символічної мотивації в українській мові є штучно утворені слова, які, на перший погляд, не мають

ніякого значення, важливим є фактор милозвучності назви: *Кагма*, «АМА» і «А-МАМ» (аббревіації вірогідно стилізовані під слово «мама»); *Кухар'Є*.

Умовно мотивовані номінації менш поширені в британському брендингу. Подібно до реально мотивованих, вони утворені від пропріальної лексики, однак без вказівки на сферу діяльності: *Barber's 1833*, *Quickes*, *Rodda's* – від антропонімів; *Galloway* – від топоніма. Подібно до українських номінацій найменування творяться від різних апелятивів:

- **зоонімів та фаунонімів**: *Brown Cow Organics*, *Cow & Gate*, *Twin cows*, *Elmlea* (elm – в'яз, lea – нива);
- від лексем, що пов'язані з **сільською тематикою**: *Hafod*; *Rowan Glen*;
- абстрактної лексики з **позитивними конотаціями**: *Arla* (з шведської – ранок), *Seriously*, *The Collective*, *First Choise*;
- утворені від лексем, що мають у складі компонент багатства: *Kerrygold*;
- від **лінгвокультурам**, що добре відомі англійським споживачам: *Pilgrims Choice* (натяк на паломницький шлях); *Normadic* (від англ. *nomad* – кочівник).

У британських номінаціях можемо виділити відапелятивні найменування, які не мають відповідників в українському аналізованому матеріалі. Це, зокрема, назви, які містять лексеми на позначення **соціального статусу**: *Duchy Originals*; а також назви, що пов'язані з **архітектурними спорудами**: *Castello*, *Coombe Castle*, *Cathedral City*; чи назви представлені у вигляді **дати**: *1057* – вірогідно, що це дата смерті шотландського короля Макбета, що є важливою подією для історії Шотландії. Інформативний компонент такої назви є нульовим, однак вона актуалізує оцінні конотації, та в першу чергу реалізує експресивну та етичну функції [1, с. 36].

Для британських номінаторів важливо підкреслити натуральність продукції, що часто реалізовано додаванням лексеми

organic до назви: *Brown Cow Organics, Riverford Organic Dairy, Yeo Valley Organic*. Фіксуємо поодинокі назви, що в основі мають гру слів для посилення асоціативного ефекту з натуральністю: *Biotiful, UFIT*.

Аналізуючи британські номінації, ми зауважили ще одну особливість: референції на дати є важливою складовою брендингу. Компанії досить часто додають рік створення виробництва на упаковку, і хоч цей елемент не є складовою самої номінації, він слугує маркером традиційності виготовлення продукту та асоціюється з якістю, що перевірена роками: *Seriously Est 1850, Quickest Est.1540, Bates Farms Est.1953, Castello Since 1893*.

Отже, проведений аналіз показав наявність подібностей і розбіжностей у мотиваціях назв брендів в Україні та Великій Британії. Британському брендингу притаманна орієнтація на реальну мотивацію, з акцентом на географічне походження, органічність, традиції та довіру до виробника. Натомість українські номінації частіше ґрунтуються на умовно-символічній мотивації, відображаючи емоційні, оцінні та культурні смисли, що апелюють до національної ідентичності та уявлень про «рідне».

Список використаних джерел

1. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2009. С. 33–41 (17).
2. Тепла О. М. Основні змістовні прийоми творення комерційних ергонімів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2012. Вип. 31 (39).
3. Danesi M. *Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing Ploys*. Lanham : Rowman & Littlefield, 2008. 211 p.