

ОСНОВНІ АФІКСАЛЬНІ МОДЕЛІ ТВОРЕННЯ ЕРГОНІМІВ-ФОНЕТИЧНИХ СЛІВ У СФЕРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО НЕЙМІНГУ

Віра Берковець

Abstract

The prefixal and the suffixal methods are the most widespread among the affixal ways of creating ergonyms – phonetic words in the modern Ukrainian naming sphere. The words, formed by the prefixal method (by prefix *PRO-*), use interlingual homonymy and contamination.

The structural models formed by the suffixal method use affixation with: 1) suffixal formant *-OK*, based on its homonymy with the English *ok*; 2) suffixal formant *-K-O* – imitation of the marketing symbols (*& Co*); 3) complex *-СЬК-ИЙ* (*SKY*) based on the use of interlingual homonymy; 4) suffixal formants *OFF*, *INN* as imitation of the names of well-known successful brands.

Keywords: prefixal method, suffixal method, ergonym, interlingual homonymy.

Розширення присутності української мови в усіх сферах суспільного життя, сучасні процеси глобалізації, що передбачають постійну взаємодію різних мов і культур, стрімкий розвиток інформаційних технологій, економічні інновації спричинили потужний сплеск мовотворчої активності й активізували інтернаціоналізацію мови, формування фонду нових слів, термінів, запозичених основ та афіксів. За спостереженнями дослідників, “активну роль у сучасній українській номінації відіграє словотворення, що оформляє нові слова, пристосовує до норм літературної мови неозапозичення. Потужним засобом творення неологізмів та новотворів виступають афіксація, осново- та словоскладання, абревіація” (Клименко–Карпіловська–Кислюк 2008: 3–4).

З огляду на це цікаво було проаналізувати сучасні процеси словотворення в такій динамічній галузі, як маркетингова комунікація, а саме у сфері українського неймінгу як частині брендингу, де часто можна побачити яскраві приклади мовної гри, насамперед із використанням омофонів-фонетичних слів у різних дериваційних моделях на базі як власне української мови, так і її сполучення з іншими мовами, актуальними для життя сучасного соціуму. Мовні явища у сфері су-

часного українського неймінгу відображають інноваційні процеси, що відбуваються сьогодні в мові, зокрема й на рівні деривації.

Неймінг як основоположна складова формування торговельної марки забезпечує вияв її індивідуальності, захищає пов'язану з марочною назвою репутацію фірми, оскільки ім'я набагато цінніше й важливіше, ніж основний капітал (Макашева–Макашев 2011: 70–71). Вдала назва привертає увагу цільової аудиторії, створює позитивне ставлення до товару чи фірми у потенційного споживача й тим самим стимулює зростання і розвиток бізнесу. Унаочнений у зовнішній рекламі неймінг бере участь у формуванні мовного ландшафту міст та інших населених пунктів, а також прилеглих до них територій. Таким чином, дослідження й унормування сфери українського неймінгу може розглядатися як один із чинників реалізації мовної політики.

Метою нашого дослідження було проаналізувати способи словотворення назв-ергонімів, в основі яких лежить фонетичне слово (одне чи кілька слів, поєднаних спільним словесним наголосом), оскільки такі утворення є доволі складними, що підвищує їхню оригінальність, неповторність, а отже, й ефективність. Матеріалом дослідження послуговували понад 90 назв зі сфери українського неймінгу, зібраних автором протягом останніх двох років переважно на вулицях українських міст, а також дібраних з мережі Інтернет. Було з'ясовано, що для назв-ергонімів продуктивними є афіксальні (префіксальні й суфіксальні) та безафіксні способи творення (зокрема лексико-семантичний і лексико-синтаксичний), а також різні способи складання (словоскладання, основоскладання, осново-словоскладання), абрєвіації, усічення твірної основи.

У цій статті пропонується розглянути афіксальні (префіксальний та суфіксальний) способи творення ергонімів-фонетичних слів як такі, що мають високу словотвірну активність у сфері сучасного українського неймінгу. За допомогою префіксації та суфіксації було утворено 40 ергонімів-фонетичних слів із понад 90 проаналізованих, із них 4 – префіксальним способом і 36 – суфіксальним.

1. Префіксальний спосіб творення

У зазначений спосіб постали такі назви:

- Електронна система публічних закупівель “*ProZorro*”;
- Ресторан здорового харчування “*ProПорція*”;

- Бар-паб “*ProRock*” (м. Київ);
- Рекламне розширення назви продукції MEIZU “*PROривроку*”.

Ці назви-фонетичні слова утворені за допомогою префіксації, що підкреслено і їхнім графічним оформленням (виділення частин слова різним шрифтом і кольором).

При цьому для творення назви “*ProZorro*” використано також і гру слів, побудовану на міжмовній омонимії: українське слово “*прозора*” на позначення чесності й прозорості сучасної електронної системи закупівель, що прийшла на зміну іноді сумнівним паперовим держтендерам, зазнає виразної алюзії на постать відомого книжного і кіноперсонажа *Zorro* – поборника справедливості й захисника простих знедолених людей. Згадка “про Зорро” у назві цієї системи видається нам досить вдалою. Крім того, досить вдалою є й присутня тут міжмовна контамінація, коли назва, графічно подана латинськими літерами, має на фонетичному рівні цілком українське звучання і значення.

У назві ресторану “*ProПорція*” з підзаголовком “ПроПорція – збалансоване харчування” фонетичну гру слів-омофонів “*про порцію – пропорція*” підкреслено шрифтовим і колористичним рішенням: словотвірний формант-префікс *про-* подано з великої літери рожево-бузковим кольором, твірну базу *порція* – також із великої літери (попри те, що це середина слова), але вже іншим кольором – сливовим. Така сепарація в середині слова додає цій назві оригінальності й глибини, що сприяє приверненню уваги потенційного споживача та легкому запам’ятовуванню цієї неймінгової одиниці – а саме унікальність і легкість запам’ятовування разом із лаконічністю й милозвучністю належать, як відомо, до основних критеріїв якісного неймінгу (див. Хороший неймінг... [електронний ресурс]).

Назва київського бару-пабу “*ProRock*” також побудована на фонетичній грі слів-омофонів “*про рок – пророк*” із використанням графічних засобів (сепарація за допомогою великої літери в середині слова) та міжмовної контамінації (написання латиницею – українське звучання). І якщо перше слово у цій парі омофонів може бути легко співвіднесене з музичним стилем, який часто грають у таких закладах, то друге слово пробуджує цілий ряд асоціацій, алюзій та ремінісценцій: по-перше, у назві цього бару можна побачити іронічний натяк на дар “красномовності”, що пробуджується під впливом алкогольних напоїв; по-друге, воно може бути витлумачене як алюзія на постать

українського поета-пророка Тараса Шевченка, чий пам'ятник розташований поблизу – у парку імені Шевченка навпроти Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Крім того, назва вулиці – Пушкінська, на якій міститься бар-паб “*ProRock*”, також може породжувати певні ремінісценції, пов'язані з творчістю цього поета. Усе це надає аналізованій неймінговій одиниці багатозначності, багатоплановості й виразності, семантичної глибини, що позитивно впливає на імідж закладу.

У представленому на рекламних носіях розширенні до назви телефона MEIZU “*MEIZUPRO*Ориєроку” використана графічна міжмовна контамінація, а також вдало обіграний елемент PRO, додавання якого до назви гаджета означає покращену та доповнену версію смартфона, і водночас створює ефект мовної гри омофонічним звучанням іномовного доданка *PRO* й однойменного українського префікса *про*.

Усі ці реалізації префіксального способу творення ергонімів містять елементи мовної гри, сприяють зацікавленню потенційної цільової аудиторії, кращому запам'ятовуванню імені бренду, забезпечують його унікальність і оригінальність, а отже, й високу конкурентоспроможність на ринку, а з суто лінгвістичної точки зору – відображають актуальні на сьогодні процеси інтернаціоналізації мови на різних її рівнях.

2. Суфіксальний спосіб творення

2.1. Афіксація з суфіксальним формантом -OK

Ця модель найпоширеніша в згаданому способі деривації ергонімів-фонетичних слів. Суфіксальний формант -OK у таких назвах є омонімом до англійського *ok* на позначення згоди, схвалення, затвердження; він презентує дуже частотний вияв міжмовних омонімії й контамінації і має виразну позитивну конотацію, украй важливу для формування неймінгових одиниць маркетингової комунікації.

Модель “твірна основа + суфікс -OK” нараховує 22 реалізації, з яких 15 є виявом українсько-англійської міжмовної контамінації; 2 – виявом російсько-англійської контамінації ергонімів-фонетичних слів (також належних до сфери українського неймінгу) за описаною вище схемою; 1 є цікавим прикладом міжмовної українсько-англійської контамінації, коли ергонім-фонетичне слово складається з двох англійських лексем, сукупність яких омофонічно дорівнює одному укра-

їнському; 1 – фонетичним словом, утвореним за допомогою поєднання німецької лексеми з англійським *ok* й омофонічним українському слову; 3 останні назви групи являють собою квазіслова, відсутні як в українській, так і в російській мовах, але утворені за популярною моделлю “твірна основа + омонімічний англійському *ok* український суфікс *-OK*”.

За схемою українсько-англійської контамінації утворені такі назви:

- магазин електротоварів “*СтрумOK*”;
- компанія з ремонту побутової техніки “*МайстерOK*”;
- стоматологічна клініка “*ЗубOK*”;
- салон лазерної епіляції “*ЛазерOK*”;
- магазин товарів для дітей “*ВізOK*”;
- магазин одягу і взуття “*ПуховичOK*”;
- магазин для рибалок “*ВоблерOK*”;
- марка паперових носових хустинок “*НосовичOK*”;
- мережа магазинів харчових продуктів “*ЛотOK*”;
- магазин продуктів харчування “*ВасильOK*”;
- кафе, а також назва страви “*БургерOK*”;
- магазин випічки “*ШтрудельOK*”;
- кафе домашньої кухні “*ТЕРЕМ’OK*”;
- марка пресованого цукру “*СахарOK*”;
- кормоподрібнювач “*МЛИН-OK*”.

В усіх цих словах суфіксальний формант *-OK* виділений графічно: найчастіше він подається іншим, ніж твірна основа, кольором і/або іншим шрифтом, або з великої (великих) літери (літер) усередині слова, рідше – через апостроф чи через дефіс.

Російсько-англійська контамінація у фонетичних словах-ергонаїмах наявна в таких двох випадках:

- торговельний центр “*ГородOK*” (м. Київ);
- квітковий магазин “*ЦветOK*” (м. Харків),

де в першій назві суфіксальний формант *-OK* виділено контрастним червоним кольором (твірна основа *город* подана синім), а також особливим шрифтовим рішенням: графічне зображення цих двох букв нагадує загальновідомий жест рукою на позначення ‘все *ok*, усе добре’. У другій назві акцентування форманта *-OK* відбувається тільки завдяки розміру шрифту (великі літери).

Українсько-англійська контамінація особливого типу представлена в назві послуги “GOOD’OK” від одного з операторів мобільного зв’язку на внутрішньому ринку України, де сполучення двох лексикографічних англійських слів в одне фонетичне формує цілковито українську лексему зі словотвірним формантом -OK, омонімічним англійському *ok*. Така гра слів є досить вдалою, вона оригінальна, відображає суть рекламованого продукту, привертає увагу споживача і може вважатися прикладом успішного неймінгу.

Ще одним цікавим виявом міжмовних омонімії й контамінації є назва комісійного магазину дитячих товарів “KinderOK” (м. Івано-Франківськ), де сполучення німецької твірної основи й англійського *ok* в одне фонетичне слово формує цілком український відповідник.

Надзвичайна популярність розглянутої дериваційної моделі призвела до виникнення ряду назв-квазіслів, яких немає ні в українській, ні в російській мовах:

- магазин модної білизни “БюстOK”;
- магазин меблів “МебельOK”;
- компанія з організації розваг, магазин повітряних кульок “ШарOk”.

Акцентуація суфіксального форманта -OK представлена в цих назвах кольором, розміром і формою шрифту (а в першому прикладі для підкріплення асоціативного зв’язку на логотипі біля назви зображено ще й об’ємний смайлик із характерним для *ok* жестом рукою), проте ці назви важко назвати зразками успішного неймінгу.

2.2. Афіксація з суфіксальним формантом -К-О

В усіх прикладах такий спосіб творення є наслідуванням символіки зі сфери трейд-маркетингу (&Co), базується на міжмовній омонімії (українська/англійська):

- компанія з виробництва продуктів та напоїв “ВАСИЛЬ.КО”;
- магазин садових інструментів “САДко”;
- ресторан традиційної української кухні “ГАРБУЗuKo”;
- фітнес-клуб “АтлетiKo” тощо.

Відокремлення цього словотвірного форманта може бути передане пунктуаційно, зміною кольору, розміру чи типу шрифту – або ж кількома засобами одночасно.

2.3. Афіксація з суфіксальним формантом (суфіксально-флексивним комплексом) -СЬК-ИЙ (SKY)

У таких дериваційних моделях ергонімів-фонетичних слів зі сфери українського неймінгу актуалізується використання міжмовної омонімії на позначення вищості, елітарності пропонованих товарів і послуг (*sky* – англ. ‘небо’), супроводжене міжмовною контамінацією:

- житловий комплекс “*PecherSKY*”;
- житловий комплекс “*RYBALSKY*”;
- фітнес-клуб “*TsarSKY*”;
- бізнес-центр “*DemievSky*”;
- буфет “*ЯнгельSKY*”.

В усіх аналізованих прикладах формант *SKY* подано великими літерами (“*DemievSky*” – тільки з першою великою): блакитними, що, очевидно, мають закріплювати асоціацію з небом, поруч із білими літерами твірної основи (“*PecherSKY*”, “*TsarSKY*”); винесеним в окремий рядочок складом (“*RYBALSKY*”); іншим порівняно з твірною основою кольоровим і шрифтовим рішенням (“*ЯнгельSKY*”).

Логічно припустити, що остання назва може бути пов’язана з постаттю академіка Михайла Янгеля, відомого вченого-механіка українського походження, конструктора в галузі ракетно-космічної техніки – адже буфет “*ЯнгельSKY*” знаходиться поруч із парком Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, що територіально забезпечує тематичну доречність такої назви. У цьому випадку формант *SKY* має, очевидно, означати не стільки елітарність, скільки пряму асоціацію з небом, з яким була пов’язана професійна діяльність згаданого академіка. Крім того, графічне і кольорове вирішення вивіски з назвою цього бару чітко асоціюється з логотипом пошукової системи й інтернет-порталу Яндекс – такі алузії в назві видаються також цілком можливими з огляду на сусіднє розташування технічного вишу. Найменш імовірною є версія походження назви бару від слова *ангел* (*янгол*) і, відповідно, його неба (*SKY*), хоча й таке тлумачення не можна відкидати остаточно.

2.4. Афіксація з суфіксальними посесивними формантами

До цього типу словотворення належать такі назви ергонімів:

- продуктовий магазин “*М’ясоOFF*”;
- фірмовий магазин вінницьких ковбас “*КОВБАСКОФФ*”;



- магазин взуття “*БАШМАКОFF*”;
- компанія з виробництва і монтажу натяжних стель “*Potolkoff*”;
- готель&спа “*ШишкINN*”.

Ці назви входять до одного з основних типів неймінгу – особистісно-переважного (Чаплінський–Ліка [електронний ресурс]). Суфікси посесивності передані в них по-різному: як засобами однієї мови за допомогою кириличної графіки (“*КОВБАСКОФФ*”) чи латиниці (“*Potolkoff*”), так і з використанням міжмовної контамінації (“*М’ясно-OFF*”, “*БАШМАКОFF*”, “*ШишкINN*”). Фонетичний варіант суфікса посесивності *OFF* (*ОФФ*) не є власне українським: це дещо трансформована в латинському написанні транслітерація російських прізвищ, які стали назвами успішних брендів (*Smirnoff*, *Davidoff* тощо) й започаткували моду на подібні назви.

Найменування готелю&спа “*ШишкINN*” можна розглядати і як реалізацію особистісно-переважного різновиду неймінгу (від прізвища Шишкін), і як фонетичне слово з елементами міжмовної контамінації: на логотипі цього готелю зображена шишка дерева глицевої породи, яких багато росте навколо, що дозволяє тлумачити його назву дослівно і як “Шишковий готель” чи “Шишкова господа”.

Таким чином, серед афіксальних способів творення нових ергонімів-фонетичних слів у сфері сучасного українського неймінгу найпоширенішими виявилися префіксальний та – з виразним переважанням – суфіксальний способи. У нашому матеріалі не трапилося випадків творення ергонімів за допомогою постфіксації або конфіксації.

Слова, утворені префіксальним способом, послуговувались префіксом *про-*, при цьому неймери часто вдавалися до міжмовної омонімії та використовували міжмовну контамінацію, що підкреслено різними графічними засобами в назвах.

У словах, утворених суфіксальним способом, можна виділити кілька моделей, чи структурних груп, серед яких: 1) афіксація з суфіксальним формантом *-OK*, де в основу покладено обігрування його омонімічності з англійським *ok*; 2) афіксація з суфіксальним формантом *-К-О* – наслідування символіки зі сфери трейд-маркетингу (*&Co*) з використанням міжмовної омонімії; 3) афіксація з суфіксальним формантом (суфіксально-флексивним комплексом) *-СЬК-ИЙ* (*SKY*), заснована на використанні міжмовної омонімії та міжмовної контамі-

нації; 4) афіксація з суфіксальними посесивними формантами *OFF*, *INN* як наслідування назв відомих успішних брендів.

Усі ці моделі відображають активні процеси сучасного розвитку мови, зокрема в галузі словотвору, її активну інтернаціоналізацію, формування нових понять, запозичення й засвоєння різних структурних елементів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Клименко, Н.Ф. – Карпіловська, Є.А. – Кислюк, Л.П. 2008, *Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: Монографія*. Київ: ВД Дмитра Бурого.
- Макашева, З.М. – Макашев, М.О. 2011, *Брендинг*. Санкт-Петербург: Питер.
- Хороший неймінг – перший крок до лідерства*. – <<http://antargo.com.ua/uk/stati/neyming.html>>
- Чаплінський, Ю.Б. – Іліка, Г.П., *Неймінг: Суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства*. – <<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75812>>