

## ВИКОРИСТАННЯ МОДАЛЬНОСТЕЙ ПРИ РОЗРОБЦІ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ

Синявська О.Є.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Комерційні назви, які відображають різні матеріальні характеристики товару: колір, смак, аромат, тактильні відчуття, зовнішній вигляд, форму, розмір, компонування товару, здебільшого засновані на апеляції до певної модальності.

У сучасних комерційних назвах досить часто використовується мономодальність, яка передбачає створення найменування на основі стимуляції одного домінантного органу чуття. Наприклад, деякі номінації передають найбільш узагальнене уявлення про смакові якості товару (пиво «Смак», карамель «Вибух смаку», чай «Аура смаку»). Такі назви практично нічого не повідомляють споживачеві про конкретний смак продуктів.

Заміщений тип модальності, який є стимулятором домінантного органу чуття, але за допомогою іншої реалії, реалізується в назвах, що вказують на аромат товару, наприклад, «Лимонний аромат» (шоколадний батончик), «Аромат апельсину», «Барбарисовий аромат» (напої). Багато сучасних комерційних номінацій створено за допомогою візуальної домінанти (наприклад, пиво «Янтарне», горілка «Прозора», горілка з яскраво-синьою етикеткою «Ультрамарин»). Ця характеристика продукту або його складників нерідко стає основою для розвитку нового, прагматонімічного, як правило, образного, значення (наприклад, пиво темного сорту «Смаглява леді», пиво світлого сорту «Біла ніч», цукерки «Нічка», «Сніжок», де образні номінації відображають колір начинки). Для комерційних назв активно використовується апеляція до тактильної домінанти (наприклад, горілка «Шовкова», пиво «Оksamитове», коктейль «Міцні обійми»).

У комерційних номінаціях можуть знаходити відображення особливості зовнішнього вигляду і форми продукту, наприклад, «Ягідка» (карамель у формі ягід), «Морська колекція» (цукерки у формі морських істот), «Знаки Зодіаку» (цукерки у формі знаків зодіаку). Мотивом для створення назви товару можуть послужити також і особливості упаковки, наприклад, пляшка горілки під назвою «Калашников» виконана у формі автомата і патрона, «Лампочка» – у формі лампочки, «Бджілка» – у формі бджолиного вулика. Номінації, що відображають специфіку компонування продукту, представлені невеликою кількістю прикладів (шоколадні цукерки «Асорті», «Мультимікс», «Палітра. Вишукані десерти»).

Комерційним найменуванням властива і комплексна модальність, яка передбачає стимуляцію одночасно декількох зон сприйняття: наприклад, назва коктейлю «Ванільно-м'ятний поцілунок» апелює до смакової і тактильної домінант; «Яблучний Колір» – до смакової і візуальної домінант; «Персикова Рапсодія» – до смакової і слухової домінант.

Таким чином, апеляція до певної модальності може виступати мотивом для створення комерційного найменування, передбачаючи певний вплив на споживача шляхом стимуляції різних органів чуттів. Близько половини найменувань, мотивованих матеріальними характеристиками товару, зумовлені саме кольором іменованого продукту. Переважання зорової домінанти пояснюється тим, що візуальний код є найбільш універсальним.