

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

# ЗАКАРПАТСЬКІ ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ

Випуск 23  
Том 2



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

**Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») з філологічних наук відповідно до Наказу МОН України від 09.02.2021 № 157 (додаток 4)**

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

### **Головний редактор:**

**Зимомря І. М.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та практики перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

### **Голова редакційної ради:**

**Палінчак М. М.** – доктор політичних наук, професор, професор кафедри міжнародної політики, декан факультету міжнародних економічних відносин, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

### **Члени редколегії:**

**Бідзіля Ю. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Вереш М. Т.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Гвоздяк О. М.** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри німецької філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Голік С. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Гжесяк Ян** – д-р габ., професор Державної вищої професійної школи в Коніні, Конін, Польща

**Девіцька А. І.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Добровольська О. Я.** – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри іноземної філології та перекладу, Національний транспортний університет

**Мафтин Н. В.** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української літератури, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

**Павлак Мірослав** – д-р габ., професор, ректор, Державна вища професійна школа в Коніні, Конін, Польща

**Печарський А. Я.** – доктор філологічних наук, професор кафедри української літератури ім. акад. М. Возняка, Львівський національний університет імені Івана Франка

**Попович Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри полікультурної освіти та перекладу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Рогач Л. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Фабіан М. П.** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Чендей Н. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Чик Д. Ч.** – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов і методики їх викладання, Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія імені Тараса Шевченка

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet  
Вченою радою Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет», протокол № 6 від 21.06.2022 року.**

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
серія КВ № 23097-12927Р,  
видане Державною реєстраційною службою України 10.01.2018 р.

*Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International  
(Республіка Польща)*

Офіційний сайт видання: [www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua](http://www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення  
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**ISSN 2663-4880 (print)**  
**ISSN 2663-4899 (online)**

© Ужгородський національний університет, 2022

## ЗМІСТ

## РОЗДІЛ 1

## УКРАЇНСЬКА МОВА

<b>Заверюченко О.Л.</b> КОНЦЕПТ ПАРНОСТІ ЯК СКЛАДНИК УКРАЇНСЬКОЇ ВЕСІЛЬНОЇ КОНЦЕПТОСФЕРИ.....	9
<b>Зелінська О.І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	16
<b>Коцяба І.А.</b> ЛІНГВАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУАЛІЗОВАНОГО ОБРАЗУ БОГА В САКРАЛЬНІЙ КАРТИНІ СВІТУ БОГДАНА ЛЕПКОГО.....	21
<b>Лужецька О.Б.</b> МІКРОТОПОНІМИ ПРЕФІКСАЛЬНО-НУЛЬОВОГО ТИПУ НА ТЕРЕНАХ ПІВДЕННО-ЗАХІДНОГО ОПІЛЛЯ.....	26
<b>Москальчук Г.О.</b> ЕЛЕМЕНТИ НИЗЬКОГО СТИЛЮ У СТАРО-УКРАЇНСЬКИХ ДРАМАХ XVII – XVIII СТ. ЯК ВИЯВ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ.....	30
<b>Островська Л.С.</b> ФУНКЦІОНУВАННЯ ВСТАВЛЕНИХ КОНСТРУКЦІЙ В ЕСЕЇСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ О. ЗАБУЖКО.....	34
<b>Петрова Озель Л.П.</b> ВЛАСНІ ІМЕНА У ФОЛЬКЛОРНОМУ ДИСКУРСІ: ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ.....	41
<b>Польовик Д.В.</b> СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	47
<b>Сокіл Б.М.</b> ВЕКТОР ВІДНОСИН МІЖ ПОЛЯКАМИ І УКРАЇНЦЯМИ В ЧАСО-ПРОСТОРІ АВСТРО-УГОРСЬКОЇ ІМПЕРІЇ: МОВНО-ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР.....	52
<b>Струк І.М.</b> ФУНКЦІЙНО-СИНТАКСИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕМАРКОВИХ НАДФРАЗНИХ ЄДНОСТЕЙ В ДРАМАТИЧНОМУ ТЕКСТІ БУКОВИНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ.....	59
<b>Теслицька Г.І.</b> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ НАПІВПРЕДИКАТИВНИХ АД’ЄКТИВНИХ КОМПОНЕНТІВ У ПРОСТОМУ УСКЛАДНЕНОМУ РЕЧЕННІ.....	64
<b>Фаріон І.Д.</b> НОВОАНГЛІЗМИ-ПЕРСОНОНОМЕНИ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ.....	68
<b>Шабуніна В.В., Бутко Л.В., Сізова К.Л.</b> ДІЕСЛІВНІ СТИЛІСТЕМИ У ДІАЛОГІЧНІЙ СТРУКТУРІ ТЕХНІЧНОГО НАУКОВО-НАВЧАЛЬНОГО ТЕКСТУ.....	74
<b>Шуленок О.С.</b> СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНІ Й ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ КОМПОНЕНТОМ-ОРНІТОНОМЕНОМ «ГОРОБЕЦЬ» У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ.....	79

## РОЗДІЛ 2

## ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

<b>Nad-Kolozhvari E.A.</b> AUTHENTIC CHILDREN’S LITERATURE IN TEACHING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE – INSIGHTS FROM TRANSCARPATHTA.....	84
<b>Нечипоренко В.О.</b> ПРЕЦЕДЕНТНИЙ СВІТ BLACK LIVES MATTER В АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ.....	89
<b>Охріменко О.А., Гринюк О.С., Довидькова Т.А.</b> ТЕРМІНОЛОГІЧНО-ТЕМАТИЧНЕ ПОЛЕ “BESTEUERUNG”.....	93
<b>Панченко В.В.</b> ЕЛЕКТРОННІ СЛОВНИКИ ЯК СУЧАСНЕ ДЖЕРЕЛО НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	97
<b>Пиц Т.Б.</b> АПЕЛЯТИВИ НА ПОЗНАЧЕННЯ КРАВЦІВ І ВЗУТТЮВІКІВ У НІМЕЦЬКИХ ДІАЛЕКТАХ.....	101
<b>Підлужна І.А.</b> НІМЕЦЬКОМОВНІ ТОРГОВІ МАРКИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	106
<b>Пожар А.Б.</b> СОЦІАЛЬНА СЕМІОТИКА І МІФОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ДО ПРОБЛЕМИ КОРЕЛЯЦІЇ.....	111
<b>Pozdniakov O.V.</b> LEXICO-SEMANTIC FIELDS OF GERMAN YOUTH VOCABULARY.....	116
<b>Прокопенко А.В., Єгорова О.І.</b> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ НЕЙМІНГУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ БРЕНДІВ ВЗУТТЯ).....	122
<b>Рудік І.В., Тер-Григорьян М.Г.</b> ДИНАМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРОПОВІДІ.....	127
<b>Sliepushova A.I.</b> DEFEATED FATHERHOOD EXPECTATIONS: THE SHIFT IN AMERICAN ANIMATED SERIES DISCOURSE.....	131
<b>Смаглій В.М.</b> НОМІНАТИВНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ <i>SPEECH</i> ЯК СКЛАДОВОЇ НАУКОВОЇ КАРТИНИ СВІТУ.....	134

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ НЕЙМІНГУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ БРЕНДІВ ВЗУТТЯ)

### STRUCTURAL AND SEMANTIC ASPECT OF NAMING (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-LANGUAGE FOOTWEAR BRANDS)

**Прокопенко А.В.,**

*orcid.org/0000-0002-4590-4201*

*кандидат філологічних наук, доцент,  
старший викладач кафедри германської філології  
Сумського державного університету*

**Єгорова О.І.,**

*orcid.org/0000-0002-3225-5580*

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри германської філології  
Сумського державного університету*

Запропоноване дослідження присвячено комплексному аналізу основних структурно-семантичних характеристик неймінгу торгових марок взуття в сучасній англійській мові. Для реалізації цього аналізу використовуються елементи таких методів: кількісних підрахунків, семантичного аналізу, аналізу словникових дефініцій, метод реферативного аналізу, семіотичного аналізу, описового методу.

Результати дослідження представлені виокремленими методами створення комерційних назв брендів взуття, визначеною роллю словесних та візуальних елементів бренд-комунікації. Для формування цілісного уявлення про неймінг як частину англійської бренд-комунікації, досліджено структурно-семантичну організацію комерційних назв за допомогою аналізу вербальних та невербальних компонентів брендів. Узагальнені результати дослідження неймінгу взуття демонструють тяжіння до застосування методу персоналізації, що пояснюється прагненням виділити торгову марку, ідентифікувати її як унікальний продукт. Крім того, популярністю користується метод комбінування слів, що дає змогу створити впізнаваний на ринку бренд, а поява нових лексичних одиниць в модній індустрії, у свою чергу, сприяє розвитку та збагаченню мови. З'ясовано, що вербальний корпус брендів представлений власне номінацією, фразою відлунням та слоганом. Визначено, що назва, як ключовий елемент бренду, інтегрована у невербальне рекламне повідомлення для підсилення комплексного сприйняття продукту споживачем, що визначає важливість неймінгу у процесі становлення торгової марки. Ім'я торгової марки виступає головним вербальним компонентом та комунікатором комерційного продукту. У ході дослідження серед брендів взуття помічено тенденцію до використання фраз-відлунь, сформованих з метою опису основних характеристик товару. Встановлено, що слоган є тимчасовою складовою бренду і використовується для підсилення рекламної кампанії. Брендів марки взуття тяжіють до застосування імперативних слоганів, сформульованих наказовим способом.

**Ключові слова:** нейм, брендинг, айдентика, фраза-відлуння, слоган, логотип, бренд-комунікація.

The given research analyzes the main structural and semantic characteristics of the naming of footwear brands in modern English. The elements of the following methods are used in order to implement this research: quantitative counts (identifies the usage patterns of lexical units and elements among commercial names), semantic analysis (studies the structural components, the semantic content of brand names), analysis of dictionary definitions (determines the official scientific language units in linguistics), method of abstract analysis (studies the theoretical and methodological framework), semiotic analysis (identifies the ways of interaction between verbal and visual elements of naming), descriptive method (structures the features of functioning of language brand units).

The study results are presented by the highlighted methods of creation of footwear brand names, as well as the determined role of verbal and visual elements of brand communication. The structural and semantic organization of commercial names through the analysis of verbal and non-verbal components of brands was investigated. The generalized results of the study of shoe naming show a tendency to use the method of personalization, which is explained by the desire to distinguish the brand from others, to identify it as a unique product. In addition, method of words combination is popular, which allows to create a recognizable brand on the market, and the emergence of new lexical items in the fashion industry, in turn, contributes to the development and enrichment of language. It is found that the verbal components of brands are represented directly by the nomination, the tagline and the slogan. It is determined that the name, as a key element of the brand, is integrated into the non-verbal advertising message to enhance the complex perception of the product by the consumer, which determines the importance of naming in the process of brand formation. The brand name is the main verbal component and communicator of a commercial product. In the course of research among footwear brands the tendency to use taglines formed for the purpose of the description of the basic characteristics of the goods is noticed. The slogan has been found to be a temporary part of the brand and is used to enhance the advertising campaign. Shoe brands tend to use imperative slogans.

**Key words:** name, branding, identity, tagline, slogan, logo, brand communication.

**Постановка проблеми.** З появою та розвитком численних сфер людської діяльності сучасна лінгвістика збагачується новими словами, термінами та поняттями. Значного поширення в останні десятиліття набула галузь торгівлі та реклами. Відповідно до такої ситуації, широко розповсюдженим є процес неймінгу товарів, які з'являються на ринку, що, у свою чергу, дає змогу простежувати основні тенденції розвитку мови.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зважаючи на суспільну потребу вивчення особливостей нових мовних дефініцій, процес найменування брендів не залишився поза увагою таких науковців, як: В. Ю. Кожанова, Н. П. Скригун, Л. Л. Макарук, О. В. Курбан, І. О. Кузнецова а також зарубіжних дослідників Дж.-Н. Капферер, А. Віллер та інших вчених. Найми мають складну структуру та включають у себе фоносемантичні характеристики, вербальні та невербальні компоненти, семантичний підтекст, що впливає на сприйняття бренду споживачем. Крім того, на основі аналізу комерційних назв простежуються мовні уподобання суспільства та основні напрямки розвитку лінгвістики, що зумовлює **актуальність** дослідження.

Наукова розвідка здійснена з **метою** комплексного аналізу основних структурно-семантичних характеристик неймінгу торгових марок взуття.

**Постановка завдання.** Відповідно до поставленої мети, дослідження передбачає виконання наступних завдань: охарактеризувати основні теоретико-методологічні положення неймінгу як лінгвістичного явища; виокремити ключові методи створення англomовних брендoвих номінацій взуття; проаналізувати структурно-семантичну організацію комерційних назв на основі дослідження неймінгу в модній індустрії; з'ясувати взаємодію вербальних та невербальних елементів брендoвих найменувань в англomовному комунікативному дискурсі.

**Об'єктом** роботи виступає неймінг брендів взуття, а його **предметом** – структурно-семантичний аспект брендoвих номінацій в англomовному комунікативному просторі. **Матеріалом** для цього дослідження є корпус статей англomовних періодичних інтернет-видань і преси, а саме *Cosmopolitan* (2021 р.), *Esquire* (2020 – 2021 pp.), *Fashion* (2021 р.), *Bazar* (2019-2021 pp.), *Allure* (2020p.), *Another* (2021 р.), *Purple* (2020 р.), *Dazed* (2021p.), *Vogue* (2021p.), *Industrie* (2021 р.).

**Виклад основного матеріалу.** За останнє десятиліття сфера маркетингу набула значного поширення серед досліджень у мовознавчому дискурсі. Увага приділяється не тільки рекламним

текстам, а і зокрема процесу створення комерційних назв брендів. Неймінг – це процес і результат розроблення оригінального найменування торгової марки, присвоєння товару унікального комерційного імені [5, с. 192]. Саме назва компанії чи продукту є основною складовою успішного просування бренду на ринку та демонструє мовні тенденції у сфері маркетингу.

Неймінг є ключовим елементом брендингу – сукупності послідовних операцій, спрямованих на фундацію цілісного та затребуваного клієнтом іміджу товару або послуги [2, с. 56]. Вищезазначені поняття виникли наприкінці XIX століття у США, а популярності набули у XX столітті, зробивши революцію у світі маркетингу. Сьогодні це розвинені напрямки рекламного бізнесу, які швидко прогресують і в Україні.

З погляду на структуру назв брендів взуття, доцільно розподілити їх на однокомпонентні – *Timberland, Mascotte, Converse, GEOX, Lacoste*; та багатоконпонентні (наявні два та більше складники) – *Cole Haan, WOT'S Fashion, Way by Beppi, Grant Stone* [6, с. 91]. Виокремлено ключові методи, що застосовуються у процесі формування комерційних назв: метод персоналізації, алітерації, усічення, абрєвіатурний, географічний, асоціативний, описовий, аналогії та комбінування слів.

Метод персоналізації – характерний тим, що в основі назви бренду лежить прізвище чи ім'я засновника продукту. Використання способу можна помітити у таких брендів: *Alden, Calvin Klein, Rieker, Balenciaga, Prada, Loake, Aaltonen, Christian Louboutin, Sreve Madden, Converse, E. Vogel*.

Абрєвіатурний метод – полягає у застосуванні в назві скорочень словосполучення по першій літері кожного слова. Серед марок взуття спосіб застосовується у назвах: *NPS (Northamptonshire Productive Society), ASICS (Anima sano in corpore sano), TBS (Terre Battue Synthetique)*.

Географічний метод – у назві використовується конкретне місто або географічна територія, що передає історично-культурні особливості регіону, де виробляється бренд чи знаходиться фірма – *CorsoComo* (Corso – назва відомої вулиці моди в Мілані; Como – озеро в престижному районі Мілану), *Base London* (м. Лондон, Великобританія), *Chippewa* (місто Chippewa Falls, штат Вісконсин, США).

Метод алітерації – у назві бренду присутній своєрідний ритм, рима, звучання. Суть полягає у співзвучності та повторенні складів, за допомогою чого номінація краще сприймається і запам'ятовується, як у випадку іспанської марки

жіночого взуття *Wanda Panda* чи молодіжного бренду одягу та взуття *Miu Miu*.

Метод усічення – використання у назві скорочених слів, спрощення слова до декількох складів [4, с. 57]. Наприклад, італійська компанія з виготовлення сумок, взуття, аксесуарів *Furla* (скорочено від прізвища засновників бренду – родини *Furlanetto*). Іншим прикладом є компанія *Caterpillar*, яка спочатку мала повну номінацію, що з англійської мови перекладається як «гусінь», пізніше ім'я скоротилось до аббревіатури *CAT*.

Асоціативний метод – застосування конкретного асоціативного ряду, який пов'язується у свідомості споживача з об'єктом неймінгу, наприклад, *Crocs* (за зовнішнім виглядом взуття асоціюється із головою крокодила, тому назва походить від англійського слова “*crocodile*” – крокодил).

Описовий метод – характеризується наявністю загальнозживаних слів, зазвичай спрямованих чітко передати сутність чи ознаки продукту. У модній індустрії описовий метод застосований для найменування таких марок, як: *BlackCool Shoes*, *Labour Shoes*, *Softmode*, *Comfortabel*.

Метод аналогії – базується на виборі правильного шаблону чи стереотипу, з яким пов'язується ім'я компанії чи назва бренду. У вдало підібрану номінацію засновники вкладають певний сенс, що надає товару впізнаваності: *Nike* (назва походить від грецької богині перемоги Ніки); *Teva* (з давньоєврейської слово означає «природа»).

Метод комбінування слів – утворення брендової номінації способом складання двох або більше основ, слів чи їх окремих частин. Завдяки цьому прийому запатентовані такі взуттєві бренди, як: *Adidas* (поєднання частин імені та прізвища засновника бренду Адольфа Даслера (*Adolf Dasler*), якого в колі друзів називали *Adi*); *Cole Haan* (комбінування прізвищ основоположників марки Трефтона Коула (*Trafton Cole*) та Едді Хаана (*Eddie Haan*)); *Ugg* (походить від вигуку “*ugh*” і англійського прикметника “*ugly*”, означає «потворний»).

Кожному бренду притаманний його власний фірмовий стиль або айдентика – комплекс вербальних та невербальних інструментів, покликаних на формування іміджу та створення цілісного уявлення про продукт. Важливим аспектом для дослідження з філологічної точки зору є вивчення словесних компонентів бренду, що репрезентовані неймом, рекламним слоганом та фразою-відлунням.

Назва є обов'язковим вербальним компонентом бренду і виступає його основною смисловою ланкою, що демонструє товар споживачеві. Нейм викликає у свідомості покупця конкретні асоціа-

ції з брендом, відіграє важливу роль у визначення його іміджу та впливає на споживчі рішення, адже це унікальна система комунікації [9, с. 12].

На прикладі брендів номінацій взуття можна простежувати тенденцію до утворення неологізмів, які використовуються у повсякденному вжитку. Після того, як бренди *Ugg*, *Sketchers*, *Caterpillar* стали популярними та загальновідомими на ринку, почали з'являтися такі слова як «угги», «тракторна підощва», «скетчерси» тощо.

До вербальної айдентики бренду також належать фраза-відлуння та слоган, що за своєю специфікою є схожими поняттями, проте займають різні позиції у бренд-комунікації. Основна відмінність полягає в тому, що фраза-відлуння є незмінним складником бренду, часто представлена в логотипах компанії в якості додаткового елемента, надрукованого невеликим шрифтом. Вона безпосередньо репрезентує ідеали компанії, основного бренду, і може модифікуватися тільки за умови повного ребрендингу чи зміни концепції фірми [6, с. 105]. Слоган, у свою чергу, виступає тимчасовим елементом та є актуальним лише на певному етапі розвитку бренду і створюється для конкретних цілей під час випуску нового продукту чи колекції.

Фраза-відлуння (*tagline*) за довідковим словником визначається як слоган (*slogan*), крилатий вираз (*catchphrase*), марочна лінія (*brand line*); короткий набір слів, що легко запам'ятовуються, або ключова фраза, що підсумовує основну ідею бренду або конкретної рекламної кампанії [7].

Беручи за основу класифікацію А. Вілер [10, с. 25], розрізняємо такі типи фраз-відлунь: дескриптивні – мають на меті описати товар, послугу чи бренд; імперативні – закликають до дії; суперлативні – покликані виокремити бренд серед інших як найкращий у своїй категорії; специфічні – застосовуються для розкриття концепції бізнесу; провокативні – закликають до роздумів, часто будуються у питальній формі.

Для дескриптивних фраз серед взуттєвих брендів характерна наявність специфічних лексичних маркерів *shoes*, *step*, що позначають сферу функціонування бренду: *Peace. Love. Shoes* (*Steve Madden*), *Pretty shoes can be comfortable* (*Paris Texas*), *Step into your comfort zone* (*Casablanca*). Крім того, сюди належать слова, що окреслюють якості товару: *faster*, *sport*, *quality*. Наприклад, *Life is a beautiful sport* (*Lacoste*), *Quality is remembered long after price is forgotten* (*Gucci*), *Forever faster* (*Puma*). Дескриптивна група ще представлена числівниками, що вказують на рік виробництва бренду: *Fearlessly Independent Since 1906* (*New Balance*).

Провокативні фрази-відлуння мають на меті зацікавити споживача, спонукати його до роздумів, захопити увагу, наприклад: *When your own initials are enough* (Bottega Veneta), *Everything in quotes* (Off-White), *Canada Goose kills* (Canada Goose), *Impossible is Nothing* (Adidas). Імперативним фразам притаманна наявність дієслів у наказовому способі: *Don't Wear It. Use It* (Timberland), *Come As You Are* (Crocs), *Just do it* (Nike), *Just blew it* (Skechers), *Dance with Repetto* (Repetto), *Be seen, be heard* (Prada).

Мета специфічних фраз-відлунь полягає у характеристиці способу ведення бізнесу [10, с. 25]. Цим брендам притаманні специфічні особливості функціонування: *Off the wall* (Vans) – марка позиціонується як взуття для скейтбордистів, девіз був сленгом шанувальників цього виду активностей, що виконували трюки на скейтбордах; *Running on clouds* (On Running) – бренд співпрацює із компанією CloudTec™ та створює кросівки для бігу, які забезпечують м'яке приземлення. Суплетивні фрази-відлуння містять в собі лексичні маркери, що демонструють перевагу бренду над іншими: *the higher, better, icon*. Вони презентовані в таких торгових марках взуття: *Wear an Icon* (Ray-Ban), *The higher the better* (Christian Louboutin).

Слоган (*slogan*) – коротка фраза чи девіз (*motto*), що легко запам'ятовується і використовується для опису політичної ідеї чи маркетингового продукту [8]. Це емоційно-навантажений складник рекламного повідомлення, покликаний підсилити споживацький інтерес та створити цілісну картину основних характеристик і якостей нового товару. Відомий бренд *Calvin Klein* у рекламних кампаніях використовував суперлативний тип слоганів задля позиціонування свого товару як найкращого серед інших марок, його ідеалізації: *Calvin Klein, or nothing at all, Nothing comes between me and my Calvins*.

Популярні спортивні марки взуття тяжіють до застосування імперативних фраз, що мають сильний емоційний підтекст та конотацію: *Keep calm and be Fendi*, (Fendi); *Fuel your passion* (Puma); *Declare your Independence* (New Balance); *Make it better* (Timberland); *Walk in comfort. Wear in style, Find your fun* (Crocs); *Go like never before* (Skechers).

Помітна тенденція до створення провокативних слоганів серед взуття, що захоплює увагу споживача та закликає до роздумів: *Do you like pink?* (Jacquemus); *Life is many attitudes, so is fashion* (Moschino); *Have you hugged your foot today?* (Nike); *What a croc?!* (Crocs).

Дескриптивні слогани базуються на прагненні передати основні характеристики товару, описати зовнішній вигляд чи якості: *Forever sports* (Adidas); *Designed With The Good Times In Mind* (Dries Van Noten); *On the water. Over land. Throughout time* (Teva); *Comfort that performs* (Skechers); *Sports car for your feet* (Casablanca).

Досить рідко бренди застосовують специфічні фрази для створення слоганів своїх рекламних кампаній: *You put high heels on and you change* (Manolo Blahnik) – бренд спеціалізується виключно на взутті на підборах.

Дослідивши вербальні компоненти взуттєвих брендів, з'ясовано, що сам нейм торгової марки застосовується у слоганах та фразах-відлуннях проаналізованих марок не досить часто: *Canada Goose kills* (Canada Goose), *Dance with Repetto* (Repetto), *Calvin Klein, or nothing at all* (Calvin Klein); *Keep calm and be Fendi* (Fendi); *Let's converse in colours* (Converse); *What a croc?!* (Crocs); *Adidas is all in* (Adidas); *The devil wears Prada* (Prada).

Процес розроблення брендівих найменувань та їх рекламних кампаній передбачає наявність візуальної комунікації із споживачем – взаємодії за посередництвом допоміжних невербальних засобів, що передають необхідну інформацію. Такі компоненти можна прочитати чи сприйняти за допомогою зорових рецепторів. Вони складаються із графічних зображень різного типу: знаків, емблем, ілюстрацій тощо [3, с. 168].

У рамках цього дослідження основний візуальний елемент брендів взуття представлений логотипом, що доповнює вербальні компоненти і разом вони складають цілісне уявлення про торгову марку як частину бренд-комунікації. Це непостійна змінна складова бренду, яка модифікується у зв'язку із виходом нової продукції в межах її рекламної кампанії.

І. О. Кузнецова зазначає, що для логотипів характерна класифікація на декілька основних типів за семіотичним напрямком: лінгвістичний (словесний) логотип включає в себе слова, літери, цифри або їх комбінації; зображальний – базується на використанні малюнка чи картинки в логотипі; змішаний тип передбачає комбінацію словесних та зображальних елементів [1, с. 24]. Саме лінгвістичні логотипи брендів взуття користуються попитом, оскільки ця категорія знаків легка для розуміння та сприйняття, адже включає в себе наявність буквенно-цифрових елементів, що найточніше передає зміст інформації.

Проведення дослідження дозволило виокремити наступну класифікацію словесних логотипів:

ті, що демонструють повну назву бренду; ті, що мають форму акроніму і використовують лише початкові літери імені торгової марки; ті, що містять одну або кілька окремих літер найменування; ті, що представляють собою поєднання компонентів (цифр, фраз-відлунь) з назвою або окремими літерами. Колір та шрифт емблеми можуть змінюватись залежно від випуску нового продукту чи колекції.

У комбінації з оновленим логотипом та слоганом рекламна кампанія складає комплекс вербально-візуальних елементів, що забезпечують ідентифікацію нового товару серед уже випущених продуктів цієї ж марки.

**Висновки.** Наймінг характеризується вибором унікальної, влучної, лаконічної назви, що здатна передати ключові особливості товару. Результати дослідження наймінгу взуття демонструють тяжіння до застосування методу персоналізації,

що пояснюється прагненням виділити торгову марку, ідентифікувати її як унікальний продукт.

Словесний корпус представлений власне номінацією, фразою відлунням та слоганом, які можуть бути взаємозамінними. Помічено тенденцію до використання фраз-відлунь, сформованих з метою опису основних характеристик товару. Слоган є тимчасовою складовою бренду і використовується для підсилення рекламної кампанії. Брендіві марки взуття тяжіють до використання імперативних слоганів, сформульованих наказовим способом. Візуальна айдентика представлена логотипом. Взаємодія вербальних та візуальних компонентів демонструє комплекс характеристик, які ідентифікують бренд і виокремлюють його серед інших. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом більшого спектру вербальних (сторітелінг, текст-опис) та аудіальних (джингл, звуковий логотип) складових бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ* : зб. наук. праць. Харків, 2010. Вип. 6. С. 23–26.
2. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56–58.
3. Макарук Л. Л. Візуальна комунікація: ключові поняття та вектори аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: *Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 167–170.
4. Скригун Н. П. Наймінг: сутність та прийоми. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf> (дата звернення: 20.06.2022).
5. Тепла О. М. Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія: *Філологічні науки*. 2012. № 1 (3). С. 192–195.
6. Ущаровська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 258 с.
7. A to Z List of Marketing Terms. URL : <https://www.intellicraftresearch.com/a-to-z-list-marketing-terms-libraries/> (дата звернення: 20.06.2022).
8. Cambridge dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slogan> (дата звернення: 20.06.2022).
9. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan page, 2008. 560 p.
10. Wheeler A. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009. 307 p.