

С. В. Осипчук

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: osypchuk.sviatoslav@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8658-5183>

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО БРЕНД-НЕЙМУ: ВІД МОВЛЕННЄВОГО АКТУ ДО КОГНІТИВНОГО СЕМІОЗИСУ

Abstract

The article focuses on a comprehensive study of the linguo-pragma-semantic potential of modern English brand names. The aim of the research is to theoretically and empirically substantiate the dynamic nature of a commercial name as a specific condensed speech act (macro-performative) that evolves from the addresser's intentional illocutionary design into a cognitive trigger in the consumer's mind. The theoretical and methodological framework encompasses Speech Act Theory (J. Austin, J. Searle), Relevance Theory (D. Sperber, D. Wilson), approaches to cognitive semiosis and derivational morphology, as well as modern empirical studies on the suggestiveness of brand names and phonosemantic marking. The research material consists of representative English-language brand names of global companies (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest*, etc.).

The study proposes interpreting the brand name as a macro-performative act structured according to a three-level scheme (locution, illocution, perlocution), which ensures a consistent transition from nomination to the regulation of the addressee's behavior. It is proven that modern commercial names predominantly function as indirect speech acts with powerful implicative and suggestive potential: their direct denotative semantics gives way to hidden value associations. Special attention is given to the mechanisms for bypassing the consumer's critical thinking: it is shown that purely formal, linguistic, and phonetic parameters of a name (meaningfulness, gender marking, phonestemes, articulatory trajectory) can automatically activate associative-emotional reactions (the *halo* effect, perceived warmth) without elaborate rational persuasion. Furthermore, the study analyzes the role of word-formation strategies as tools for semantic compression and cognitive economy. It is concluded that an effective brand name minimizes the cognitive effort required for decoding while maximizing the perlocutionary effect, which manifests in the formation of consumer loyalty, emotional attachment, and readiness for the target action.

Keywords: brand name, speech act, cognitive semiosis, indirect speech acts, suggestiveness, linguo-pragma-semantic potential, phonosemantics, naming.

Анотація

Статтю присвячено комплексному дослідженню лінгвопрагматичного потенціалу сучасного англійськомовного бренд-нейму. Мета розвідки полягає в теоретичному та емпіричному обґрунтуванні динамічної природи комерційної назви як специфічного згорнутого мовленнєвого акту (макроперформатива), що проходить шлях від інтенційного іллокутивного задуму адресанта до стадії когнітивного тригера у свідомості споживача. Теоретико-методологічну базу становлять теорія мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль), теорія релевантності (Д. Спербер, Д. Вілсон), підходи до когнітивного семіозису та дериваційної морфології, а також сучасні емпіричні дослідження сугестивності бренд-неймів і фоносемантичного маркування. Матеріалом дослідження слугують репрезентативні англійськомовні бренд-нейми глобальних компаній (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest* тощо).

У статті запропоновано інтерпретацію бренд-нейму як макроперформативного акту, структурованого за тривірневою схемою (локуція, іллокуція, перлокуція), що забезпечує послідовний перехід від номінації до регуляції поведінки адресата. Доведено, що сучасні комерційні назви найчастіше функціонують як непрямі мовленнєві акти з потужним імплікативним і сугестивним потенціалом: їхня пряма денотативна семантика поступається місцем прихованим

ціннісним асоціаціям. Особливу увагу приділено механізмам обходу критичного мислення споживача: показано, що суто формальні, лінгвістичні та фонетичні параметри назви (смысловість, гендерна маркованість, фонестеми, артикуляційна траєкторія) здатні автоматично активувати асоціативно-емоційні реакції (*halo*-ефект, сприйману теплоту) без розгорнутого раціонального переконання. Досліджено роль словотвірних стратегій як інструментів семантичної компресії та когнітивної економії. Зроблено висновок, що ефективний бренд-нейм мінімізує когнітивні зусилля на декодування, водночас максимізуєч перлокутивний ефект, що проявляється у формуванні лояльності, емоційної прив'язаності та готовності споживача до цільової дії.

Ключові слова: бренд-нейм, мовленнєвий акт, когнітивний семіозис, непрямі мовленнєві акти, сугестивність, лінгвопрагматичний потенціал, фоносемантика, неймінг.

Вступ. Сучасна лінгвістична парадигма, яка продовжує свій розвиток на перетині когнітивістики, прагматики та семіотики, значною мірою сприяла утвердженню антропоцентричного підходу до вивчення мовних феноменів. З позицій антропоцентризму мова розглядається не просто як абстрактна знакова система, а переважно як ключовий інструмент соціальної взаємодії, моделювання реальності та об'єктивізації знань (Селіванова, 2008, сс. 32, 278; Vasko, 2022, pp. 2–4). Це аргументує, чому вивчення процесів комерційної номінації та неймінгу виходить за межі суто структурно-семантичного аналізу форми слова в ширший простір когнітивної прагматики.

У цьому контексті ключовим об'єктом спостереження постає комерційна назва (бренд-нейм) – одиниця, що докорінно відрізняється від результатів первинної номінації. У сучасній науковій парадигмі бренд-нейм визначають як унікальне словесне позначення (ергонім або прагматонім), що є найважливішим вербальним ідентифікатором бренду, покликаним не лише називати продукт, а й конструювати його образ у свідомості споживача (Арешенкова, 2013; Тепла, 2012). Як зазначають Ч. Колі та співавтори, комерційна назва швидко набуває багатого набору символічних значень, функціонує як одиниця, що імпліцитно комунікує цільові атрибути продукту (Kohli et al., 2005, pp. 1506–1507). Якщо класична номінація орієнтована на об'єктивну категоризацію фрагментів дійсності, то бренд-неймінг є актом вторинної, цілеспрямованої семіотизації. Сучасні дослідники (Kohli et al., 2005; Robertson, 1989) розглядають бренд-нейм не як просту ідентифікаційну етикетку, а як складний семіотичний конструкт, у якому конденсуються акустичні, лексичні та культурно зумовлені конотації, націлені на формування доданої вартості об'єкта.

У межах такого підходу бренд-нейм функціонує не як ізольоване слово, а як елемент прагматично навантаженого мультимодального комплексу, де звукові характеристики назви взаємодіють із візуальними кодами для створення єдиного значення (Klink, 2003). Його вербальне ядро інтегрується з візуальними елементами айдентики, перетворюючи об'єкт комерції (товар, послугу чи корпорацію) із суто фізичної / утилітарної сутності на символічну цінність. Як зазначають дослідники когнітивної семіотики брендингу, створення та декодування такої комерційної назви слід розглядати як глибокий когнітивний семіозис – процес, під час якого соціальні, культурні й емоційні міфологеми кодуються у форму бренду, забезпечуючи його комунікативну ефективність (Dias, 2013, pp. 422–424). За умови успішного декодування цей знак функціонує як когнітивний тригер, здатний ініціювати швидке розгортання та активацію багаторівневих концептуальних мереж у свідомості підготовленого реципієнта (Жаботинська, 2019, сс. 18–19).

Якщо розглядати бренд-нейм як одиницю, що функціонує в сучасному медійному та бренд-дискурсі, його ефективність визначається відповідністю принципам когнітивної економії та релевантності. Згідно з комунікативним принципом теорії

релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон, успішна комунікація базується на пошуку такого смислу, який забезпечує максимально можливий когнітивний і прагматичний ефект за умов мінімальних зусиль адресата на обробку інформації (Sperber & Wilson, 1995, pp. 123, 260–261). За своїм прагматичним задумом бренд-нейм покликаний слугувати ідеальним інструментом реалізації цієї стратегії, коли одна лаконічна форма запускає цілу мережу асоціацій та сценаріїв, мінімізуючи когнітивне навантаження на споживача. Сучасні емпіричні розвідки підтверджують, що навіть фонетична оболонка назви (фонестеми, редуплікація звуків) працює на когнітивну економію, миттєво передаючи неявні смисли про атрибути бренду без розгорнутого опису. Зокрема, Е. Бреннан та співавтори показують, що фонестеми в нефіксованих бренд-неймах спрямовують інтерпретацію до певних продуктивних і сенсорних характеристик продукту (Brennan et al., 2023), тоді як К. Мотокі та А. Патхак демонструють роль артикуляційної траєкторії у формуванні загального емоційного тону назви (Motoki & Pathak, 2022).

У реаліях глобалізованого інформаційного простору, де на увагу адресата одночасно претендує безліч стимулів, бренд-дискурс тяжіє до сугестивних стратегій впливу. Масштабний вербальний вплив є характерною комунікативно-прагматичною ознакою рекламної та бренд-комунікації, що реалізується передусім через апелятивну функцію мови та механізми масової сугестії (Арешенкова, 2014, сс. 28–30; Бацевич, 2004, с. 105). У цій конфігурації саме бренд-нейм виконує роль смислового ядра, яке структурує довкола себе інші елементи повідомлення (слоган, текст, візуальний ряд) і скеровує інтерпретацію об'єкта.

Оскільки комерційна назва володіє потужною прагматичною силою і здатна конструювати нову соціально-економічну реальність, найбільш релевантним інструментом для її аналізу постає теорія мовленнєвих актів (Austin, 1962; Searle, 1979). Сучасні узагальнювальні дослідження підтверджують актуальність базової тривірневої моделі (локуція, іллокуція, перлокуція), водночас розширюючи її за рахунок інтеграції з нейрокогнітивними механізмами прогнозування дій реципієнта (Green, 2021; Sbisà, 2013; Tomasello, 2023). Спираючись на засади мовленнєво-актного підходу, бренд-нейм у межах цього дослідження розглядаємо як специфічний згорнутий мовленнєвий акт (макроперформатив) із наперед спроектованим перлокутивним ефектом. Цей акт ініціює процес когнітивного семіозису, кінцевою метою якого є формування довіри, лояльності та готовності споживача до цільової дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема прагматичного функціонування комерційних назв перебуває в центрі уваги багатьох сучасних мовознавчих та міждисциплінарних студій. Загальнотеоретичні засади лінгвопрагматики та теорії мовленнєвих актів закладені в класичних працях Дж. Остіна (Austin, 1962) і Дж. Серля (Searle, 1979), розвинуті в сучасних прагматичних і нейрокогнітивних розвідках (Green, 2021; Sbisà, 2013; Tomasello, 2023) та адаптовані до комунікативного й рекламного дискурсів у роботах Ф. Бацевича (Бацевич, 2004) і О. Арешенкової (Арешенкова, 2014). Механізми когнітивної економії під час декодування повідомлень розкрито в теорії релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон (Sperber & Wilson, 1995), а структурна організація концептуального простору – у теорії семантики лінгвальних мереж С. Жаботинської (2019).

Окремі аспекти прагматики бренд-неймів розглядалися в зарубіжних та вітчизняних дослідженнях останніх років. Зокрема, когнітивно-прагматичний підхід до аналізу семантичної структури брендів застосовувала Л. Перес Ернандес (Pérez Hernández, 2013). Сучасні публікації у фахових виданнях свідчать про активний інтерес до

лінгвопрагматичного потенціалу сучасного неймінгу (Slukhai & Syniavska, 2020, pp. 30–40) та функціонування непрямих мовленнєвих актів та імплікатур у дискурсі (Кравченко & Пастернак, 2018, сс. 20–28). На міжнародному рівні спостерігається стійка тенденція до мультимодального та лінгвoseміотичного аналізу комунікацій бренду (Voloshchuk & Volkov, 2024), а також до міждисциплінарного, когнітивно-семіотичного осмислення бренду як знакової системи, що резонує із соціально поділеними значеннями (Trendafilov, 2016).

Окрему потужну лінію сучасних розвідок становить аналіз стратегічно значущих характеристик та номінативних моделей у комерційному неймінгу. У класичних та новітніх працях визначено набір лінгвістичних маркерів (простота, асоціативність, фоностилістична виразність), які забезпечують ефективне закріплення назви в когнітивному просторі адресата (Kohli et al., 2005; Robertson, 1989). Дослідження останніх років демонструють, як номінативні стратегії бренд-неймінгу реалізуються в різних лінгвокультурах, поєднуючи лінгвістичний і маркетинговий підходи, зокрема на матеріалі вірменських (Movsesyan & Avetisyan, 2020) та в'єтнамських брендів (Le & Nguyen, 2025).

Незважаючи на значний масив досліджень, присвячених ергономії, рекламному дискурсу та звукосимволізму, поза фокусом глибокого комплексного осмислення часто залишається саме динамічна природа англійськомовного бренд-нейму. Наразі у фаховій літературі спостерігається певний дефіцит інтегративних розвідок, які б системно простежували функціональний перехід комерційної назви від її початкового статусу (як специфічного мовленнєвого акту з визначеною інтенцією) до стадії когнітивного тригера у свідомості споживача.

Відтак, **мета** цієї статті полягає в комплексному теоретичному обґрунтуванні лінгвопрагматичного потенціалу сучасного англійськомовного бренд-нейму як динамічної одиниці: від її функціонування як макроперформативного акту до ролі когнітивного тригера, що ініціює процеси вторинного семіозису та сугестивного впливу у свідомості адресата. За своїм характером розвідка є теоретичним дослідженням із залученням елементів ілюстративного аналізу емпіричного матеріалу (сучасних глобальних бренд-неймів).

Завдання дослідження:

- 1) з'ясувати теоретико-методологічні засади дослідження комерційних назв, розмежувавши процеси природної номінації та цілеспрямованого неймінгу як акту семіотизації в бренд-дискурсі;
- 2) охарактеризувати англійськомовний бренд-нейм як згорнутий мовленнєвий акт (макроперформатив) із вираженою іллокутивною інтенцією та специфічним фоностилістичним і словотвірним оформленням локутивного рівня;
- 3) розкрити специфіку когнітивного семіозису бренд-нейму, показавши механізми миттєвої активації концептуальних мереж під впливом номінативних стратегій;
- 4) проаналізувати перлокутивний потенціал комерційної назви, зосередившись на лінгвопрагматичних механізмах масової сугестії та когнітивної економії, що забезпечують формування лояльності споживача.

Методи та матеріал дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовано комплексний підхід, що поєднує загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи: *описово-аналітичний метод* (для систематизації теоретичних концепцій прагматики та когнітивної лінгвістики), *метод лінгвопрагматичного аналізу з елементами теорії мовленнєвих актів* (для виявлення іллокутивної інтенції та сугестивного потенціалу назв), а також *елементи когнітивно-семіотичного аналізу* (для моделювання процесів розгортання концептуальних мереж). Матеріалом

служать репрезентативні англійськомовні комерційні назви глобальних брендів (*Tesla, Ford Explorer, Land Rover Defender, Apple, Facebook, Pinterest, Groupon* тощо).

Виклад основного матеріалу. Дослідження комерційних назв у сучасній лінгвістиці вимагає чіткого розмежування понять “номінація” та “неймінг”. У сучасній лінгвістичній теорії номінація (від лат. *nominatio* – називання) розуміється як природний процес утворення мовних одиниць із номінативною функцією, які служать для називання й розчленування фрагментів навколишньої дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, словосполучень, фразеологізмів і речень (Приблуда, 2022, с. 69). Як зазначає К. Іваненко, номінація є складним когнітивно-лінгвістичним механізмом, який забезпечує не лише називання, але й категоризацію навколишнього світу та фіксацію пізнавального досвіду суспільства (2014, с. 124).

Натомість неймінг (від англ. *naming*) у сучасній комунікативно-функціональній парадигмі розглядається як процес створення оригінальної назви об’єкта та присвоєння йому комерційно релевантного імені (Тепла, 2012, с. 192). Якщо первинна номінація керується об’єктивною потребою назвати новий предмет і сформувати про нього поняття (Приблуда, 2022, с. 69), то неймінг – це цілеспрямована мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту (Тепла, 2012, с. 192) та створення доданої концептуальної вартості. У сфері комерції результат неймінгу – бренд-нейм (прагматонім або ергонім) – функціонує не просто як ідентифікатор, а як стратегічний інструмент впливу, тобто як одиниця вторинної семіотизації у просторі бренд-дискурсу.

Цей перехід від фізичного об’єкта до семіотичного конструкту переконливо ілюструє семіотична модель комунікації Г. Почепцова (1999), яка є базовою для розуміння сучасної бренд-комунікації та охоплює п’ять ключових елементів: Адресант – Адресат – Повідомлення – Код – Ефект. У цій парадигмі компанія (Адресант) кодує певну корпоративну ідеологію та психологічну обіцянку в стилі комерційну назву (Повідомлення), використовуючи лінгвокультурний Код, зрозумілий цільовій аудиторії. Дослідник також описує феномен залежності об’єкта від його імені, коли в соціальній реальності товар набуває повноцінного онтологічного статусу та економічної цінності лише після отримання назви, яка семіотично задає рамки його сприйняття (Почепцов, 1999). Отже, до моменту номінації продукт сприймається переважно як набір фізичних характеристик; натомість цілеспрямований акт комерційного неймінгу наділений потенціалом трансформувати цей об’єкт у міфологізований концепт із власною знаковою цінністю.

Трансляція цього семіотичного повідомлення набуває сугестивного характеру, оскільки відбувається в умовах підвищеного прагматичного тиску на адресата, коли бренд- та рекламний дискурс змушені долати бар’єри критичного мислення реципієнта (Бацевич, 2004, сс. 105–106). Для цього активно задіюються апелятивна (спонукальна) функція мови та механізми масової сугестії. Як зазначає О. Арешенкова, цілеспрямований вербальний вплив у рекламі нав’язує споживачеві нові стандарти через навіювання, що супроводжується зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні інформації (Арешенкова, 2014, с. 28). Ця ж закономірність є ключовою і для процесу комерційного неймінгу. Як показує емпіричне дослідження оцінки нових бренд-неймів, навіть формальна “смисловість” назви (*meaningful vs. non-meaningful*) здатна автоматично змінювати загальну симпатію до бренду, сприйняттю якості товару та оцінку його атрибутів за рахунок ефектів *mere exposure* та *halo*, а не завдяки розгорнутим раціональним аргументам (Kohli et al., 2005, pp. 1506–1509). Зі свого боку, дослідження “*feminine brand name advantage*” доводить, що суто

лінгвістичні параметри назви (довжина, звуки, наголос), які кодують її як “фемінну”, підвищують сприйману теплоту (*warmth*) бренду, а через неї – ставлення до бренду та ймовірність вибору (Pogacar et al., 2021, pp. 102–103). Отже, для досягнення сугестивної мети репрезентативні бренд-нейми спираються не стільки на пряме раціональне переконання, скільки на стратегії, орієнтовані на автоматичну активацію асоціацій та імпліцитне проникнення в емоційну сферу споживача.

Ефективність таких асоціативних стратегій значною мірою спирається на екстралінгвістичні (соціокультурні) фактори, що формують сучасний англійськомовний неймінг. Як показує О. Тараненко, лексико-фразеологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст. під впливом мовної глобалізації виражають нові ціннісні орієнтири суспільства та формування нових прагматичних моделей спілкування (2014, сс. 3–4). Саме тому сучасні бренд-нейми (особливо у сфері технологій, як-от *Flickr, Reddit*) часто використовують нестандартну графіку та орфографію, що є відображенням не лише мовної моди чи комп’ютеризації комунікації, а й прагнення до візуальної динаміки. Ці назви функціонують у межах специфічної англосаксонської мовної картини світу, яку О. Селіванова визначає як семіотичний результат концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості (2006, с. 365). Відповідно, англійськомовний неймінг активно експлуатує концепти “успіху”, “швидкості” та “індивідуалізму”, що в умовах глобалізації та неоліберальної ринкової ідеології посідають провідне місце в аксіологічній системі цієї культури.

Зважаючи на потужну прагматичну силу комерційної назви та її здатність конструювати нову соціально-економічну реальність, подальша верифікація цього феномену потребує залучення методології теорії мовленнєвих актів, фундатором якої є британський філософ Дж. Остін. Він увів поняття перформатива – висловлювання, виголошення якого є безпосереднім виконанням дії (Austin, 1962, pp. 11–12). У цьому ключі процес виведення на ринок (*launching*) нового транснаціонального бренду видається продуктивним розглядати як специфічний макроперформативний акт.

Відповідно, структура прагматичного впливу бренд-нейму є трирівневою і повністю відтворює архітектоніку класичного мовленнєвого акту:

1) локутивний акт (акт створення, вимови та графічної фіксації назви) постає як зовнішня оболонка знака, що забезпечує первинну сенсорну ідентифікацію. На цьому етапі критично важливими є фоностилістичні засоби (алітерація, асонанс, рима, ритм), що, як показує І. Забужанська, діють як ефективний спосіб розповіді про бренд і забезпечують його запам’ятовуваність (Zabuzhanska, 2021, pp. 38, 44). Новітні експериментальні розвідки засвідчують, що цей рівень не є нейтральною “оболонкою”: артикуляційна траєкторія назви (ефект *in-out*), співвідношення дзвінкх і глухих приголосних та редуплікація складів істотно впливають на сприйняття сили, “жорсткості” або “милості” бренду, ще до етапу повного семантичного осмислення (Motoki & Pathak, 2022; Pathak et al., 2020; Motoki et al., 2025);

2) іллокутивний акт (комунікативна інтенція та стратегія неймера) відображає прихований намір виробника. Спираючись на класифікацію мовленнєвих актів Дж. Серля (Searle, 1979, pp. 12–16), бренд-нейми найчастіше функціонують як:

– *репрезентативи (асертиви)* – ствердження певної об’єктивної чи гіперболізованої властивості (наприклад, *Duracell* походить від “durable cell” – довговічна батарея; *PlayStation* – ігрова станція);

– *комісиви* – назви-обіцянки, що беруть на себе зобов’язання забезпечити певний стан чи якість (наприклад, *Pampers* від дієслова *to pamper* – плекати, балувати, що є прямою обіцянкою турботи; або *Trust* – гарантія надійності);

– *директиви* – назви, що звучать як прямий імператив, наказ або заклик до дії, який керує поведінкою споживача (наприклад, *Subway*, *YouTube*, кредитна картка *Discover*, або мережа *Target*);

3) перлокутивний акт (кінцевий прагматичний ефект) пов’язаний із наслідками впливу на почуття, думки чи дії аудиторії (Austin, 1962, p. 101). Перлокутивний акт бренд-нейму завершується тоді, коли в споживача формуються передумови для виникнення довіри та лояльності. У перспективі ці когнітивні зміни мають на меті стимулювати реальний акт купівлі, хоча останній і перебуває під впливом ширшого спектра екстралінгвістичних чинників. Низка емпіричних досліджень доводить, що формальні характеристики назви істотно модифікують цей перлокутивний ефект: певні типи бренд-неймів підвищують сприйняття етичності компанії (Klink & Wu, 2017), а лінгвістично фемінні назви завдяки ефекту “теплоти” забезпечують кращі оцінки бренду й сприяють його ринковій конкурентоспроможності (Pogacar et al., 2021).

Надзвичайно важливою специфікою сучасного англійськомовного брендингу є те, що комерційні назви дедалі частіше функціонують як непрямі мовленнєві акти. Як зазначає Н. Кравченко та Т. Пастернак, непрямі мовленнєві акти та імплікатури значно збільшують прагматичну атракцію висловлювання, тобто його привабливість і впливовість для адресата (Кравченко & Пастернак, 2018, сс. 20–22). У такому разі пряма семантика слова відходить на другий план, поступаючись місцем імплікованим соціальним обіцянкам. Яскравим прикладом є назва автомобіля *Ford Explorer*: її пряма денотативна семантика вказує на “дослідника”, проте непрямий прагматичний смисл (іллокуція) стверджує: “Керуючи цим авто, ти стаєш першовідкривачем, виходиш за межі буденності”. Подібним чином працює назва *Land Rover Defender*, яка через непряму обіцянку гарантує власнику безкомпромісний захист. Назва фаст-фуд мережі *Burger King* на прямому рівні експлікує ідею домінування бренду на ринку, але на рівні непрямой імплікатури транслює “королівський статус” самого споживача.

Для того щоб іллокутивна інтенція бренду успішно трансформувалася в перлокутивний ефект, адресат повинен правильно декодувати закладене повідомлення. Цей процес декодування є складним когнітивним семіозисом, який підпорядковується суворим законам когнітивної економії. Згідно з теорією релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон, людські когнітивні процеси еволюційно налаштовані на досягнення найбільшого можливого когнітивного ефекту за найменших можливих зусиль на обробку інформації (Sperber & Wilson, 1995, p. vii). Успішний бренд-нейм має вимагати від адресата мінімальних інтелектуальних зусиль для розпізнавання, але при цьому генерувати максимальний ефект – швидко зміню когнітивного середовища індивіда.

Коли бренд-нейм відповідає принципу оптимальної релевантності, він починає діяти як потужний когнітивний стимул. Спираючись на теорію семантики лінгвальних мереж С. Жаботинської, де лексичні одиниці запускають багаторівневі “мережі-в-мережах” (Жаботинська, 2019, сс. 18–19), комерційну назву, що функціонує за законами власного імені, можна трактувати як специфічний тригер доступу до відповідного фрагмента концептуальної пам’яті. Зіткнення з цією назвою ініціює процес когнітивного семіозису, миттєво розгортаючи в свідомості адресата багаторівневі матриці асоціацій. Наприклад, сприйняття назви *Tesla* в сучасному бренд-дискурсі не просто ідентифікує транспортний засіб; завдяки апеляції до постаті Ніколи Тесли вона миттєво розгортає концептуальну мережу, що пов’язує воєдино ідеї електричної енергії, виклику традиційним технологіям та інноваційного прориву.

Процес створення таких когнітивних тригерів глибоко пов'язаний із лінгвістичними стратегіями словотвору, які в руслі когнітивної дериваційної морфології розглядаються як вплив когнітивних механізмів на способи утворення лексичних одиниць (Воскобойник, 2017, сс. 82–83). О. Арешенкова показує продуктивність префіксації, префіксально-суфіксальних моделей та основоскладання в рекламних неологізмах (Арешенкова, 2013, сс. 475–478). Оскільки створення оригінального бренд-нейму за своєю суттю є актом комерційної неологізації, саме ці словотвірні моделі забезпечують унікальність і запам'ятовуваність назви, функціонуючи як формальні механізми когнітивного семіозису. До найбільш продуктивних із них належать:

1) префіксація з інтенсифікацією: використання префіксів *super-*, *mega-*, *ultra-* (наприклад, *Ultrabook*, *Megabus*) реалізує стратегію гіперболізації; мозок реципієнта миттєво зчитує маркер винятковості, переводячи товар у розряд елітарних або надзвичайно вигідних;

2) основоскладання (*compounding*): поєднання двох основ для семантичної компресії; наприклад, назва *Facebook* (*face* + *book*) створює унікальний концепт глобального каталогу особистостей, вимагаючи мінімальних зусиль для декодування;

3) телескопія / блендинг (*blending*): акт глибокої концептуальної інтеграції; так, у назві *Pinterest* (*pin* + *interest*) мозок реципієнта з'єднує два різні фрейми (фізична дія “пришпилювання” та абстрактна емоція “інтерес”), унаслідок чого генерується абсолютно новий смисл – “віртуальна дошка для колекціонування ідей”; аналогічно функціонує *Groupon* (*group* + *coupon*), що активує фрейм колективної вигоди.

Таким чином, словотвірні стратегії виступають не просто інструментом номінації, а формальною реалізацією когнітивного семіозису, конденсуючи складні концептуальні структури в компактну назву.

Однак навіть найвдаліша словотвірна конструкція не зможе ініціювати повноцінний семіозис, якщо мовленнєвий акт найменування не відповідатиме базовим прагматичним вимогам – так званим “умовам успішності” (за Дж. Серлем) (Searle, 1979, pp. 44–45):

1) підготовчі умови (*preparatory conditions*): компанія-адресант повинна мати юридичне та соціальне право власності на продукт, а сам об'єкт має реально існувати або бути повністю готовим до виведення на ринок;

2) умови щирості (*sincerity conditions*): компанія повинна мати реальний намір забезпечити споживача тими характеристиками, які імплікує назва (наприклад, товар із назвою *Eco-Friendly* повинен бути дійсно безпечним для довкілля);

3) сутнісні умови (*essential conditions*): виголошення назви та її масштабна фіксація в бренд-дискурсі мають визнаватися суспільством як публічне зобов'язання компанії нести відповідальність за цей продукт та його якість перед адресатом.

Висновки. Отже, лінгвопрагматичний потенціал англійськомовного бренд-нейму реалізується через безперервний комунікативний континуум. Він бере початок від спланованого макроперформативного акту, локутивне оформлення якого містить потужний фоностилістичний та словотвірний заряд. Відповідно до законів когнітивної економії та релевантності, іллокутивна інтенція бренду дедалі частіше набуває форми непрямого мовленнєвого акту (прихованої обіцянки). За умови спільного етнокультурного поля ця інтенція ініціює когнітивний семіозис – миттєве розгортання глибинних концептуальних мереж у свідомості адресата. Кінцевим результатом (перлокутивним ефектом) цього процесу є сугестивна регуляція економічної поведінки споживача, що опосередковується не стільки прямою вербальною семантикою назви, скільки її здатністю функціонувати як компактний багаторівневий когнітивний тригер.

Перспективи подальших досліджень. Подальші розвідки в цьому напрямі доцільно зосередити, по-перше, на побудові та комплексному лінгвопрагматичному

аналізі репрезентативного корпусу англійськомовних комерційних назв. Базою для такого корпусу можуть стати визнані глобальні рейтинги (на кшталт щорічного *Interbrand Best Global Brands*), що дозволить кількісно та якісно верифікувати виявлені закономірності на матеріалі бренд-неймів з об'єктивно доведеною комунікативною й ринковою ефективністю. По-друге, перспективним видається залучення порівняльного аналізу мультимовного неймінгу, що дасть змогу простежити культурно-специфічні й універсальні когнітивно-прагматичні моделі комерційної номінації. По-третє, вагомими є експериментальні психолінгвістичні студії (асоціативний експеримент, вимірювання уваги та запам'ятовуваності), спрямовані на емпіричну верифікацію перлюкутивного ефекту окремих типів назв. Зрештою, окремий і найбільш значущий напрям становить прикладне застосування отриманих результатів у практиці брендингу й маркетингових комунікацій для оптимізації лінгвопрагматичних стратегій створення ефективних комерційних назв.

Конфлікт інтересів

У цьому дослідженні немає конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Арешенкова, О. Ю. (2013). Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького національного університету*, 9, 472–478.
- Арешенкова, О. Ю. (2014). Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*, 1(1), 27–31.
- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Академія.
- Воскобойник, В. І. (2017). Основні засади когнітивної дериваційної морфології. *Філологічні науки*, 25, 82–86.
- Жаботинська, С. А. (2019). Семантика лінгвальних мереж у навчальному комбінаторному тезаурусі. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*, 13, 17–25. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2019.13.3>
- Іваненко, К. (2014). Проблема теорії номінації у лінгвістиці. *Studia methodologica*, 36, 121–126.
- Кравченко, Н. К., & Пастернак, Т. А. (2018). Прагматическая аттракция: постановка проблемы и введение термина. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 21(1), 18–26. <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2018.135619>
- Почепцов, Г. Г. (1999). *Теорія комунікації* (2-ге вид., доп.). Видавничий центр “Київський університет”.
- Приблуда, Л. М. (2022). Первинна та вторинна номінація: лінгвістичний статус. *Академічні студії. Серія “Гуманітарні науки”*, 1, 68–73.
- Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Довкілля-К.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Довкілля-К.
- Тараненко, О. О. (2014). Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця ХХ – початку ХХІ ст.). *VI. Мовознавство*, (3), 3–31.
- Тепла, О. М. (2012). Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*, 1, 192–196.

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). Snyre for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Dias, P. (2013). Branding and contemporary cognition: A semiotic approach to communication effectiveness. In A. S. Silva, J. C. Martins, L. Magalhães, & M. Gonçalves (Eds.), *Comunicação Política e Económica: Dimensões cognitivas e discursivas* (pp. 421–438). Axioma.
- Green, M. (2021). Speech Acts. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Stanford University.
<https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/speech-acts/>
- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14, 143–157.
<https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>
- Klink, R., & Wu, L. (2017). Creating ethical brands: The role of brand name on consumer perceived ethicality. *Marketing Letters*, 28, 411–422.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Le, T., & Nguyen, H. (2025). Language and brand recognition: An investigation into brand naming practices in Vietnam. *Forum for Linguistic Studies*.
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9565>
- Motoki, K., Iseki, S., & Pathak, A. (2025). Sounds cute: Exploring the role of sound reduplication in brand names. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.002>
- Motoki, K., & Pathak, A. (2022). Articulatory global branding: Generalizability, modulators, and mechanisms of the in-out effect in non-WEIRD consumers. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.030>
- Movsesyan, L., & Avetisyan, J. (2020). A joint linguistic-marketing analysis of Armenian brand and product names. *Foreign Languages in Higher Education*, 24(1), 64–76.
<https://doi.org/10.46991/flhe/2020.24.1.064>
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Pérez Hernández, L. (2013). A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands. *Names*, 61(1), 33–46.
<https://doi.org/10.1179/0027773812Z.00000000038>
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T., Shrum, L., & Kardes, F. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117.
<https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Sbisà, M. (2013). Locution, illocution, perlocution. In M. Sbisà & K. Turner (Eds.), *Pragmatics of Speech Actions* (pp. 25–75). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110214383.25>

- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Slukhai, N., & Syniavska, O. (2020). Modern naming in Ukraine: Linguopragmatic aspect. *World Science*, 3(6), 30–40.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Tomasello, R. (2023). Linguistic signs in action: The neuropragmatics of speech acts. *Brain and Language*, 236, Article 105203.
<https://doi.org/10.1016/j.bandl.2022.105203>
- Trendafilov, D. (2016). From artifacts to experiences: Brands in the era of prosumeration. *Public Journal of Semiotics*, 7(1), 59–79.
- Vasko, R. (Ed.). (2022). *Language. Culture. Discourse*. PC TECHNOLOGY CENTER.
- Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brand narrativization as receptive aesthetics: Multimodal and linguistic-semiotic analysis. *Advanced Linguistics*, 14, 34–41.
<https://doi.org/10.20535/2024.14.314224>
- Zabuzhanska, I. (2021). Phonostylistic means of car brand image creation. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 24(2), 38–46.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252098>


REFERENCES

- Areshenkova, O. Yu. (2013). Neolohizmy iak zasib uvyraznennia reklamnykh tekstiv [Neologisms as a means of expression in advertising texts]. *Filolohichni studii. Naukovy visnyk Kryvoriz'koho natsional'noho universytetu*, 9, 472–478.
- Areshenkova, O. Yu. (2014). Vplyv na spozhyvacha iak kharakterna komunikatyvno-prahmatychna oznaka reklamy [Impact on consumers as the character communicative-pragmatic sign of advertising]. *British Journal of Science, Education and Culture*, 1(1), 27–31.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Akademiai.
- Brennan, S., Ilicic, J., & Danziger, S. (2023). Snyre for your nasal congestion: Using phonesthemes to imbue non-word brand names with meaning. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1396>
- Dias, P. (2013). Branding and contemporary cognition: A semiotic approach to communication effectiveness. In A. S. Silva, J. C. Martins, L. Magalhães, & M. Gonçalves (Eds.), *Comunicação Política e Económica: Dimensões cognitivas e discursivas* (pp. 421–438). Axioma.
- Green, M. (2021). Speech Acts. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Stanford University.
<https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/speech-acts/>
- Ivanenko, K. (2014). Problema teorii nominatsii u linhvistytsi [The problem of the theory of nomination in linguistics]. *Studia methodologica*, (36), 121–126.
- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14, 143–157.
<https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>
- Klink, R., & Wu, L. (2017). Creating ethical brands: The role of brand name on consumer perceived ethicality. *Marketing Letters*, 28, 411–422.
<https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>

- Kravchenko, N. K., & Pasternak, T. A. (2018). Prahmatycheskaia attraktsyia: postanovka problemy y vvedenye termyna [Pragmatic attraction: problem statement and introduction of the term]. *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia*, 21(1), 18–26.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2018.135619>
- Kohli, C., Harich, K., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Le, T., & Nguyen, H. (2025). Language and brand recognition: An investigation into brand naming practices in Vietnam. *Forum for Linguistic Studies*.
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9565>
- Motoki, K., Iseki, S., & Pathak, A. (2025). Sounds cute: Exploring the role of sound reduplication in brand names. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.002>
- Motoki, K., & Pathak, A. (2022). Articulatory global branding: Generalizability, modulators, and mechanisms of the in-out effect in non-WEIRD consumers. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.030>
- Movsesyan, L., & Avetisyan, J. (2020). A joint linguistic-marketing analysis of Armenian brand and product names. *Foreign Languages in Higher Education*, 24(1), 64–76.
<https://doi.org/10.46991/flhe/2020.24.1.064>
- Pathak, A., Calvert, G., & Lim, L. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Pérez Hernández, L. (2013). A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands. *Names*, 61(1), 33–46.
<https://doi.org/10.1179/0027773812Z.00000000038>
- Pocheptsov, H. H. (1999). *Teoriia komunikatsii* [Theory of communication] (2-he vyd., dop.). Vydavnychyj tsentr “Kyivs’kyj universytet”.
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T., Shrum, L., & Kardes, F. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101–117.
<https://doi.org/10.1177/0022242921993060>
- Prybluda, L. M. (2022). Pervynna ta vtorynna nominatsiia: linhvistychnyj status [Primary and secondary nomination: linguistic status]. *Akademichni studii. Seriiia “Humanitarni nauky”*, (1), 68–73.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Sbisà, M. (2013). Locution, illocution, perlocution. In M. Sbisà & K. Turner (Eds.), *Pragmatics of Speech Actions* (pp. 25–75). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110214383.25>
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Dovkillia-K.
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems]. Dovkillia-K.
- Slukhai, N., & Syniavska, O. (2020). Modern naming in Ukraine: Linguopragmatic aspect. *World Science*, 3(6), 30–40.

- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Taranenko, O. O. (2014). Formuvannia novoi systemy sotsial'nykh tsinnostej i priorytetiv ukrains'koho suspil'stva (na materialakh ukrainskoi movy kintsia XX — pochatku XXI st.). VI [Formation of a new system of social values and priorities of Ukrainian (on the materials of the Ukrainian language of the late 20th — early 21st century). VI]. *Movoznavstvo*, 4, 3–31.
- Tepla, O. M. (2012). Lnhvistychna kontseptsiiia tvorennia komertsijnoi nominatsii [Linguistic concept of commercial nomination creation]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu imeni Al'freda Nobelia. Serii: Filolohichni nauky*, (1), 192–196.
- Tomasello, R. (2023). Linguistic signs in action: The neuropragmatics of speech acts. *Brain and Language*, 236, Article 105203.
<https://doi.org/10.1016/j.bandl.2022.105203>
- Trendafilov, D. (2016). From artifacts to experiences: Brands in the era of prosumeration. *Public Journal of Semiotics*, 7(1), 59–79.
- Vasko, R. (Ed.). (2022). *Language. Culture. Discourse*. PC TECHNOLOGY CENTER.
- Voloshchuk, I., & Volkov, M. (2024). Brand narrativization as receptive aesthetics: Multimodal and linguistic-semiotic analysis. *Advanced Linguistics*, 14, 34–41.
<https://doi.org/10.20535/2024.14.314224>
- Voskoboynyk, V. I. (2017). Osnovni zasady kohnityvnoi deryvatsijnoi morfolohii [Basic principles of cognitive derivational morphology]. *Filolohichni nauky*, 25, 82–86.
- Zabuzhanska, I. (2021). Phonostylistic means of car brand image creation. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 24(2), 38–46.
<https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252098>
- Zhabotyns'ka, S. A. (2019). Semantyka lnhval'nykh merezh u navchal'nomu kombinatornomu tezaurusi [Semantics of Lingual Networks in an Educational Combinatory Thesaurus]. *Filolohichni studii. Zbirnyk naukovykh prats'*, 13, 17–25.
<https://doi.org/10.28925/2311-2425.2019.13.3>

Дата надходження до редакції 14.03.2026
Ухвалено до друку 23.04.2026

<p>Осипчук Святослав Володимирович,</p> <p>аспірант кафедри германської філології Київського національного лінгвістичного університету</p> <p>e-mail: osypchuk.sviatoslav@knlu.edu.ua</p>		<p>Коло наукових інтересів:</p> <p>прагмалінгвістика, комерційна номінація, когнітивна семіотика, бренд-дискурс, ергонімія</p>
---	---	---

