

УДК 007 : 304 : 004.9

НЕЙМІНГ У НЕСПЕЦИФІЧНОМУ МОВЛЕННЄВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК СКЛАДОВА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

КАЛЬНЕНКО Ірина,

студентка;

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирівська, 68, Київ, 01601, Україна,
e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Актуальність дослідження неймінгу кондитерських виробів торгової марки «Львівська майстерня шоколаду» зумовлена необхідністю вивчення ефективних прийомів, використовуваних у харчовій галузі задля створення привабливої комерційної пропозиції в конкурентному середовищі з метою ідентифікації унікального виробу із підприємством, збільшення споживацького попиту й підвищення лояльності клієнтів. Ринок кондитерських виробів перенасичений пропозиціями, підприємства, які виробляють цукерки за унікальною рецептурою, намагаються створити назви, що допоможуть відрізнити їхній товар від інших подібних. «Львівська майстерня шоколаду» з цією метою залучає як денотат специфічну лексику західноукраїнського діалекту. У дослідженні запропоновано класифікацію назв цукерок. Доведено: оскільки залучені діалектні слова не співвідносяться із загальноживаною літературною мовою, вони привертають увагу споживачів, а отже, можуть вважатися дієвим PR-засобом, використовуваним підприємством для ідентифікації своєї продукції.

Ключові слова: неймінг, номінація, назва цукерок, найменування, кондитерська промисловість, PR-засоби.

NAMING IN A NON-SPECIFIC SPEECH ENVIRONMENT AS A COMPONENT OF PR-ACTIVITY

The relevance of researching the naming of confectionery under the «Lviv Handmade Chocolate» trademark is defined by the need to study effective methods used in the food industry to create attractive commercial offer in a competitive environment in order to associate a unique product with the manufacturer, as well as increase consumer demand and customer loyalty. The confectionery market is oversaturated with offers, and enterprises that manufacture sweets using unique recipes try to create names that could help make their product stand out among other similar products in the industry. With this purpose «Lviv Handmade Chocolate» uses specific vocabulary of the West-Ukrainian dialect as a denotation. This research offers a classification of the names of sweets. It is proved that since the used dialectisms do not have any correlation with the common literary language, they will attract consumers' attention and can therefore be considered to be an effective PR-means used by the enterprise to identify its products.

Key words: naming, nomination, names of sweets, name, confectionery industry, PR-means.

Вступ. Називання товару – той процес, із яким стикається кожен виробник, тому й намагається, щоб створені імена відповідали кільком параметрам: запам'ятовуваність, унікальність, відповідність товару. Саме тому представляється актуальним аналіз особливостей творення назв продукції, зокрема підприємствами харчової промисловості.

Творенню комерційних назв присвячені праці вчених на зламі лінгвістики й маркетингу, менеджменту (Д. Аакер, Б. Галі, Н. Гудкова, М. Новичихіна, Н. Паршук, А. Френкель, Г. Чармессон та ін.). Хоча й більшість із них звертають увагу на неймінг самих підприємств, а не їхньої продукції.

© Кальненко І., Федотова Н., 2019

Про назви товарів справедливо говорить Е. Слободянюк: «Ім'я – перший елемент будь-якого контакту товару зі споживачем» [6, с. 12]. На особливості впливу назви товару вказує М. Блінкіна-Мельник: «структура назви, її фонетичний і ритмічний вигляд, пов'язане з ним коло асоціацій, безумовно, впливають на ставлення споживачів до товару» [2, с. 58]. А сам процес номінації визначає В. Телія, стверджуючи, що він полягає в утворенні мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, тобто служить для називання і виділення фрагментів позамовної дійсності та формування відповідних понять про них [7, с. 162–163]. Лінгвістичне вивчення власне комерційних найменувань розпочалось у другій половині ХХ ст. Комерційні номені характеризують як одиниці ономастичної лексики такі мовознавці як А. Суперанська, Е. Тарасов, М. Шарашова, С. Шестакова та ін. Аналіз сучасних особливостей номінації товарів дасть змогу відстежити особливості цього процесу й схарактеризувати якість впливу унікальних назв на свідомість споживачів. У цьому й полягає *актуальність проведеного дослідження*.

Ми обрали *об'єктом аналізу* назви цукерок компанії ТОВ «Львівська майстерня шоколаду». Оскільки цукерки, що мають особливості у використанні інгредієнтів і технології виготовлення, класифікуються за ustalеними групами, всередині яких розподіл за особливостями рецептури й форми здійснюється шляхом надання індивідуальних назв, створюваних кожною компанією-виробником для розрізнення й ідентифікації кондитерських виробів.

Мета роботи – дослідити лексичні особливості неймінгу кондитерської продукції ТОВ «Львівська майстерня шоколаду», проаналізувати відповідність назви товару й оцінити вплив унікального номена на споживача як складову PR-діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети задіяно загальнонаукові й спеціальні методи дослідження. Зокрема описовий використано для виділення й систематизації назв продукції підприємства. З метою виокремлення мовних одиниць та укладання класифікації назв використано дистрибутивний метод. Семантична структура номена представлена за допомогою структурного методу й компонентного аналізу. Розглядаючи використання метафори для творення найменування кондитерського виробу частково залучено метод мовностилістичної абстракції. Аналіз мотивації неймінгу реалізовано за допомогою пояснювального підходу. Метод семантичного диференціалу дав змогу виявити емоційне ставлення споживачів до цукерок та їх назв, визначити потенційні ризики для кондитерського виробу.

Результати обговорення. Виходячи з того, що назви цукерок – основна ознака, за якими споживачі ідентифікують товар, вони мають бути унікальними, легко запам'ятовуватися й асоціюватися з конкретним видом продукту.

Згідно з визначенням Г. Чармессона, неймінг – це «креативний процес, суть якого полягає в тому, щоб одним словом охарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливі, привабливі для споживача характеристики, та сформувати позитивне ставлення до них» [9, с. 9]. Також автор неймінг вважає «найважливішою частиною маркетингової стратегії підприємства та позиціонування бренду» [9, с. 9].

Особливість найменування цукерок ТОВ «Львівська майстерня шоколаду» в тому, що у більшості назв як денотат використано специфічну лексику західноукраїнського діалекту. Цим компанія заявляє про свою належність до відповідного регіону України й відтворює його колорит. А враховуючи те, що всі заклади «Львівської майстерні шоколаду», які відкриваються по країні, працюють за франшизою, що реалізується не лише назвою продукції, а й оформленням приміщення, особливостями реалізації тощо, то специфіка спрямування PR-діяльності стає очевидною.

Загалом у кондитерській промисловості серед найменувань переважає стилістично нейтральна, загальноповживана лексика [1]. Важливими ознаками ustalеної класифікації цукерок є рецептурний склад. На його основі виділяють стандартизовані

назви: грильяз, трюфель, ірис, ромашка, червоний мак чи каракум. Будь-яка зміна рецептури призводить до назв типу «Нова ромашка» чи «Польова ромашка» тощо.

Цукерки, що мають особливості у використанні інгредієнтів і технології виготовлення класифікуються за групами, всередині яких розподіл за особливостями рецептури й форми здійснюється шляхом надання індивідуальних назв, створюваних кожною компанією-виробником для розрізнення й ідентифікації кондитерських виробів.

У ході дослідження визначено – особливість найменування цукерок «Львівська майстерня шоколаду» в тому, що у більшості назв, як денотат використано специфічну лексику західноукраїнського діалекту. Проте для більшості споживачів такі слова незнайомі, тож з одного боку виникають труднощі під час запам'ятовування й уведення таких назв у комунікативний процес, а з іншого – незнайомі слова викликають у споживачів інтерес та змушують ідентифікувати їх саме з цим виробником.

Асортимент цукерок «Львівська майстерня шоколаду» можна класифікувати за такими групами:

- за схожістю назви з формою цукерки – метафоричні перенесення;
- запозичені слова іншомовного походження;
- перенесення назви на смакові якості цукерки;
- опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу;
- назви-неологізми, вигадані виробником;
- традиційні назви.

А ще, згідно з визначенням В. Перція, у процесі «творення назви варто брати до уваги те, що назва має викликати позитивні емоції і позитивні асоціації; легко вимовлятися і запам'ятовуватися; виражати переваги марки; увиразнюватися на тлі інших назв; не порушувати авторських прав на вже зареєстровану назву» [8].

Метафоричні найменування володіють високим прагматичним потенціалом, оскільки перенесення у назвах цукерок сповна відображають співвідношення значення назви з начинкою та виглядом цукерок і мають прагматичне навантаження. За твердженням О. Селіванової, «метафора як непрямий спосіб номінації є знаряддям маніпулювання свідомістю адресатів, тому має особливу вагу в теорії реклами» [5, с. 329]. Цю групу можна поділити на дві підгрупи: до першої включимо географічні назви-метафори, а до другої – назви предметів. До першої підгрупи відносимо такі номени, як, наприклад, «Кайзервальд» – назва цукерки походить від місцевості Шевченківського та Личаківського районів Львова, переважно горбистого рельєфу, із ярами, видолінками, та покрита густим лісом. Таке найменування кондитерський виріб отримує через подібність форми до цієї місцевості. Ця цукерка містить 3 види горіхів і вкрита білим шоколадом, що нагадує горби та видолінки, – вповні відповідає семантиці денотата. Подібну аналогію має назва «Шварцвальд», що у перекладі з німецької означає чорний ліс, гірський масив у землі Баден-Вюртемберг на південному заході Німеччини. Цукерка «Шварцвальд» складається з кеш'ю, мигдалю та журавлини, вкрита молочним шоколадом. Нерівність поверхні виробу нагадує ліс, що безпосередньо пов'язує назву й форму. Цукерка «Біла Говерла» отримала назву від найвищої географічної точки України. Сама цукерка має у складі марципан та два лісові горішки, які ніби утворюють гору, зверху покрита білим шоколадом. Певне географічне співвідношення простежується у назві «Віденський Трюфель» – цукерка на основі трюфелю з кавовим присмаком, оскільки у свідомості більшості населення Відень закріпився як місто кави.

До другої підгрупи входять цукерки з не менш цікавими назвами та значеннями. «Білий вельон» – кондитерський виріб на марципановій основі з ніжним суфле, вкритий білим шоколадом. Назва цієї цукерки означає елемент вбрання нареченої (головний убір). Цукерка під назвою «Горіховий бандзюх» («Великий живіт») (трюфель з кунжутом круглої форми) має округлу форму – асоціація із великим животом. «Горіховий гудзь» – у перекладі «горіховий гудзик» – також відповідає назві за

формою. Цукерка складається з подрібнених горішків із білим шоколадом, вкрита молочним шоколадом та зверху має дві крапочки, як у гудзика. «Кураговий бальон» або «гумовий м'яч» – цукерка має вигляд половинки м'яча. «Авантура» – ромовий марципан із праліне та мигдалем. Значення назви цієї цукерки – «скандал». Певне через те, що у цукерці присутні алкоголь та два види начинки, які ніби конкурують, а алкоголь сприяє цьому. «Вишнева аграфка» – вишнева шпилька. Цукерка схожа на голівку шпильки. Дзиґа, улюблена усіма дітьми іграшка, також має місце в асортименті «Львівської майстерні шоколаду». Трюфель на основі білого шоколаду з кокосовими крихтами або трюфель із білого шоколаду в чорному та мигдалевих пластівцях – «Дзиґа в горісі/кокосі», має форму шару, на який перетворюється дзиґа, коли ми її розкручуємо. «Намисто» – таке значення має цукерка із назвою «Солоді пацьорки». Виріб так назвали через круглу форму. Назва «Рейвах» означає «розгардіяш», що асоціативно відповідає вигляду цієї цукерки, тому що вона складається з грильязу, насіння соняшника, чорного шоколаду та журавлини, тобто велика кількість різних інгредієнтів хаотично перемішаних. Цукерка «Шоколатье», або «шоколадний майстер», складається з праліне та прикрашена кавовим зернятком зверху, що надає їй вишуканого вигляду. «Малиновий шац», тобто «гарний», – це трюфель із білого шоколаду з малиновим присмаком у рожевому цукрі. «Помаранс», або «апелсин», називається трюфель із чорного шоколаду з помаранчевим цукром у формі кульки. Пряме значення має переклад назви «Сливові бомбони» – «сливові цукерки». «Класичний трюфель» – цукерка з начинкою з ганашем, назва пішла від назви гриба завдяки схожості за формою.

Перенесення смаку на назву цукерки одразу створює в уяві споживача конкретні очікування від продукту. Наприклад, «Львівська амурка» – цукерка з ніжного молочного трюфелю з мигдалевими пластівцями. Використання такої назви саме для цієї цукерки є доречним, адже більшість полюбляє молочний шоколад із горішками і отримує від цього певну насолоду. Так само «Полуничні цюмки». Тобто полуничні поцілунки складаються з білого трюфелю з полуничним присмаком. «Ромовий хірус» – ромовий пияк західноукраїнською. Подібні назви викликають у свідомості носіїв мови необхідні оціночні характеристики, оскільки, як зазначає О. Яковлева, «таке ім'я вже саме по собі виконує функції асоціативного контексту» [Цит. за 1, с. 24].

Серед назв цукерок використано й запозичену лексику. Це зумовлене прагматичними інтенціями номінатора, оскільки, як зазначає Н. Паршук, «використання іншомовної лексики відсилає реципієнта до іншої картини світу, породжує певну паузу у сприйнятті тексту, зручну для проходження у свідомість потрібних рекламодавцю ідей» [4, с. 62].

Серед назв іншомовного походження переважає німецька лексика. На нашу думку, активне використання Західною Україною слів саме цієї мови сталося через те, що у 18 ст. певний період ця частина України була під правлінням Австро-Угорської імперії. Відбулася інтерференція, і за багато років деякі слова залишились у вжитку місцевих жителів. Наприклад, «Фрау Рузя» перекладається як «пані Рузя», «Фрау Цимер» – «пані Цимер». А назва цукерки «Франц і Йосип» нагадує про імператора Австрійської імперії Франса Йосифа. Слово ж «імператор» з німецької – цісар, цукерка – «Цісарська». Також серед назв є й запозичення з англійської – «цинамон» («кориця» з англ.) – цукерка «Цинамонка».

Опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу присутнє у цукерці «Бонг», що означає «спиртовий», тому що основні компоненти виробу – молочний трюфель із коньяком. А ще «бонг» – це пристрій для куріння канабісу [3]. Тобто те, що дурманить, алкоголь має схожу дію на свідомість людини. В основі цукерки «Марц і Панна» лежить марципан, від того й утворено назву. «Медова берелка» означає медова прикраса, а складається з медового марципану. Трюфель із кара-

мельною пастою називається «Карамельна захцянка», тобто «карамельна забганка». Як зазначає Н. Стадунська, «ідентичні, а також близькі за звучанням компоненти-склади забезпечують оригінальність з акустичного боку і сприймаються у процесі комунікації як особливого роду “подразники”, сприяють запам’ятовуванню товарних назв» [Цит. за: 1, с. 24], а отже, споживачі краще ідентифікують товар цієї торгової марки.

В асортименті цукерок «Львівської майстерні шоколаду» є назви, які не можна віднести до якоїсь групи чи класифікувати за однією ознакою. Наприклад, на честь доньки власниці була названа цукерка «Софі». Назву «Серце Львова» має цукерка з молочного шоколаду з полуничною начинкою. «Вигадки, забганки» має значення назва «Фісташкові витребеньки», у складі якої фісташковий марципан. «Дефіляда» перекладається, як «парад, святкова демонстрація», ця назва утворена через те, що у цукерці три види шоколаду з кеш’ю та мигдалем, тобто велика кількість інгредієнтів, що викликає асоціацію із парадом. Трюфель зі смаком квіви називається «Сальва» – у перекладі «салют». Значення «мистецтво» має назва «Солодка штука».

У неймінгу асортименту «Львівської майстерні шоколаду» також мають місце й денотати історичних атрибутів. Наприклад, цукерка «Горіхові клейноди» складається з п’яти карамелізованих горішків у шоколаді. Клейноди – регалії, що були військовими відзнаками в козацких військах і символами влади гетьманів.

Слів-новотворів, вигаданих виробником, дуже мало й переважно вони не мають додаткового смислового навантаження. Наприклад, «Карамелія» – ромовий марципан із карамелізованим мигдалем.

Виробляються й цукерки, назви яких не знаходять пояснення чи якоїсь аналогії з інгредієнтами та зовнішнім виглядом: «Королівська» – кавовий марципан із цільним фундуком, «Львівське танго» – у складі має кеш’ю, чорнослив із білим шоколадом, «Чоколядові фйоли» (примхи) – грильяз із праліне.

Висновки та перспективи. Дослідження присвячено аналізу назв цукерок кав’ярні «Львівська майстерня шоколаду». Так, назви виробів розподілено на групи: метафоричні перенесення, запозичені слова іншомовного походження, перенесення назви на смакові якості цукерки, опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу, вигадані назви виробником, звичайні назви. Проведена робота дає підстави твердити, що 72 % цукерок мають назву відповідно до їхньої форми. Це пов’язано з особливостями сприйняття споживачами нових назв і проведення прямих аналогій із продуктом, що сприяє кращому запам’ятовуванню та ідентифікації на ринку солодоців. Хоча назви є складними для вимови та сприйняття пересічною людиною, споживачі з цікавістю ставляться до асортименту торгової марки. Якщо для жителів Західної України такі назви не здаються чимось незвичним, то для мешканців центральних та східних регіонів, де за франшизою відкриті магазини підприємства, звучання деяких солодоців видається дивним, веселим та нестандартним, проте саме це використовує як основний прийом PR та сприяє популярності й упізнаваності торгової марки.

Подальше дослідження полягає у вивченні особливостей сприйняття споживачами специфічного неймінгу «Львівської майстерні шоколаду» шляхом опитування й аналізу помилкового розуміння значення назв.

1. Бачинська, Г. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів : на матеріалі кондитерських виробів / Г. Бачинська, М. Тишковець // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство. – 2017. – Вип. 1(27). – С. 22–26.

2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.

3. Назарук Ю. Гвара. Автентична Львівська Абетка / Ю. Назарук, Г. Ерде, А. Борковський. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ». – 2011. – 76 с.

4. Паршук Н. В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: дис. канд. філ. наук: 10.02.02 – російська мова / Н. В. Паршук. – Київ, 2008. – 270 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 726 с.
6. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. Слободянюк. – Харків : Фоліо, 2017. – 224 с.
7. Телия В. Н. Типы языковых значений. Связное значение в языке / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.
8. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Эксмо, 2005. – 243 с.
9. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Генри Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

1. Bachynska, H., Tyshkovets, M. (2017), «Phonetic and lexical-semantic peculiarities of pragmonyms: on the material of confectionery», *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. Volodymyra Hnatiuka. Ser. Movoznavstvo* [Scientific notes of the Ternopil National Pedagogical University named after. Volodymyr Hnatyuk. Series Linguistics] vol. 1(27), pp. 22–26.

2. Blinkina-Melnik, M. M. (2007), *Reklamnyiy tekst: Zadachnik dlya kopirayterov* [Promotional Text: A copybook for copywriters], ОНУ, Moscow, Russia.

3. Nazaruk, Yu., Erde, H., Borkovskiy, A. (2011), *Gvara. Avtentychna Lvivska Abetka* [Gwara. Authentic Lviv Abbey], «Lileia-NV», Ivano-Frankivsk, Ukraina.

4. Parshuk, N. V. (2008), «Verbalization of the incentive intention in the n advertising text», Thesis abstract for Cand. Sc. (Russian language), 10.02.02, Kyiv, Ukraina.

5. Selivanova, O. O. (2006), *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: the terminology encyclopedia], ДДовкілля-К, Poltava, Ukraina.

6. Slobodyanyuk, E. (2017), *Klad dlya kopiraytera. Tehnologiya sozdaniya zahvatyvayushchih tekstov* [Treasure for the copywriter. Technology to create exciting texts], Folio, Kharkiv, Ukraina.

7. Teliya, V. N. (1981), *Tipyi yazykovyih znacheniy. Svyaznoe znachenie v yazyike* [Types of language values. Connected meaning in language] Nauka, Moscow, Russia.

8. Pertsya V. (2005), *Anatomiya Brenda* [Anatomy of the brand], Eksmo, Moscow, Russia.

9. Charmesson G. (1999), *Torgovaya marka: kak sozdat' imya, kotoroye prineset milliony* [Brand: how to create a name that will bring millions], Piter, Sankt-Peterburg.

UDC 007 : 304 : 004.9

NAMING IN A NON-SPECIFIC SPEECH ENVIRONMENT AS A COMPONENT OF PR-ACTIVITY

Kalnenko Iryna, Student;

Fedotova Nataliia, PhD (Philology), Associate Professor,

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Introduction. The relevance of researching the naming of confectionery under the «Lviv Handmade Chocolate» trademark is defined by the need to study effective methods used in the food industry to create attractive commercial offer in a competitive environment in order to associate a unique product with the manufacturer, as well as increase consumer demand and customer loyalty.

Research methods. The objective of the research is reached using the descriptive and distributive methods, the method of linguostylistic abstraction, structural and component analysis, as well as the explanatory approach.

Results. Due to the fact that the confectionery market is oversaturated with offers, enterprises that manufacture sweets using unique recipes try to create names that could help make their product stand out among other similar products in the industry. With this

purpose «Lviv Handmade Chocolate» uses specific vocabulary of the West-Ukrainian dialect as a denotation. Since the enterprise is represented by a franchise across the entire territory of Ukraine, such naming helps to associate the products with the distinctive character of Western Ukraine and interest the customers with unknown names, thus increasing the appeal of the products in the mid- and high price range segment. This research offers a classification of the names of sweets: by the similarity in the name and the shape of sweets – metaphorical transfer; foreign loanwords; transfer of the name onto the taste of the product; indirect correlation of product name and ingredients; names-neologisms created by the manufacturer; traditional names. It is found that 72 % of «Lviv Handmade Chocolate» product names are created using metaphorical transfer based on the external look of the product.

Conclusions. «Lviv Handmade Chocolate» uses unique confectionery names. Notably, dialectisms used in the naming do not correlate with the common literary language, thus attracting consumers' attention. The peculiarities of the shape and ingredients of the sweets are mostly represented in metaphorical names. Thus, this method of creating names can be considered to be an effective PR-means that the enterprises can use to identify their products.

Key words: *naming, nomination, names of sweets, name, confectionery industry, PR-means.*

Стаття надійшла до редакції 01.06.2019