Санкт-Петербургский государственный Университет

Филологический факультет

Кафедра математической лингвистики

Курсовая работа

**Особенности собственных наименований продовольственных товаров в лексико-семантическом аспекте**

студентки 2 курса

отделения прикладной лингвистики

Молгачевой Дарии

Научный руководитель:

К. ф. н., доц. Скребцова Татьяна Георгиевна

2006 год

Содержание работы

Введение

1. Реклама, её функции, цели и восприятие

Определение рекламы

Функции рекламы и ее цели

Восприятие рекламы

2. Бренд

3. Нейминг

Определение нейминг

Правила идеального имени

Критерии нейминга

Лингвистические критерии

Лексикографический критерий

Содержательные критерии

Техники нейминга

4. Анализ собственных наименований продовольственных товаров

Заимствования

Звукоподражание

Словообразование

Ассоциации

5. Классификация

Заключение

Список литературы

## Введение

Тот поток рекламы, что ежедневно обрушивается на нас с экранов ТВ, из радиоприемников, из журналов, газетных объявлений, в транспорте и на улице по-видимому должен заставить нас запомнить марки, брэнды, названия товаров, услуг и компаний не хуже, чем имена наших родственников.

Но так ли это на самом деле? От чего это зависит? Популярность товара определяется большим числом разнообразных факторов: и ценой, и качеством, и тем, как нам этот товар преподносят, и его внешним видом, и, наконец, его названием. Итак, удачно выбранное имя для изделия или услуги - это неотъемлемая часть грамотной рекламной кампании. В данной работе мы хотим рассмотреть, какими целями задаются специалисты, создавая новое торговое имя, и какими способами, какими методами речевого воздействия они пользуются для достижения этих целей. Анализ будет проводиться на материале, представляющем собой корпус собственных наименований продовольственных товаров (около 90 штук). Мы увидим, какими техниками называния пользуются создатели торговых имен, и какие из них были использованы при разработке рассматриваемых нами названий. Итогом работы станет анализ и классификация имеющихся у нас марок продовольственных товаров, последняя будет иметь форму таблицы для наглядности и легкости восприятия.

## 1. Реклама, её функции, цели и восприятие

## Определение рекламы

Слово "реклама" произошло от латинского слова "reclamare" - "кричать". По утверждению рекламного агенства, занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама - это "хорошо пересказанная правда". Международная торговая палата дает следующее определение: "Реклама - это неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения". М.Н. Айзенберг в своей книге "Менеджмент рекламы" дает следующее определение: "Реклама - это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Это механизм для продажи товара, замена живого продавца, длинная рука торговца, громко кричащего о своей продукции". Реклама - это своего рода раздражитель, явление социально-психологическое. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

## Функции рекламы и ее цели

Реклама служит многим целям, ее можно использовать для целого ряда задач. В учебном пособии "Психология рекламы" Р.И. Мокшанцев приводит ряд целей, задач и функций рекламы. Вот перечень основных целей рекламы:

привлечение внимания потенциального покупателя

содействие узнаваемости товара или услуги и укрепление доверия к ним

стимулирование спроса

популяризация совершенно новой идеи или метода

обеспечение роста сбыта

объявление о льготных сделках или предложениях

предоставление покупателю выгоды для него от приобретения товара или услуги

напоминание потребителю о фирме и ее товарах

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии присутствует целый ряд целей, которых следует достигнуть.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

реклама новых для клиента товаров и услуг

реклама уже известных клиенту товаров и услуг как "поддерживающая" реклама

реклама некоего героя (например, президента банка)

отвлечение внимания от конкурента

демонстрация мастерства рекламиста.

Основная задача рекламы состоит в том, чтобы создать в умах потребителей образ марки или фирмы, которые в условиях конкуренции побуждали покупать именно то, что рекламируется.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

идентификация товара и его производителя и (или) продавца

продвижение товаров, услуг или идей

информирование (ознакомление) покупателей

формирование спроса.

Прежде всего реклама должна побуждать к покупке, и в этом основное ее предназначение, ее главная функция.

Реклама должна быть яркой и убедительной, грамотной и правдивой, понятной и доходчивой. Запоминается реклама красивая и безобразная, глупая и умная, не запоминается только серая, посредственная реклама.

## Восприятие рекламы

К основным свойствам восприятия психологи относят избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и категориальность. И реклама достигнет своей цели только в том случае, если она будет учитывать особенности восприятия той категории потребителей, на которую она рассчитана. Общепринятыми моделями восприятия рекламы В.В. Кеворков, автор книги "Слоган", считает AIDMA model и "4А" model.

Модель AIDMA рассматривает следующую цепочку:

*А-attention (внимание) - I-interest (интерес) - D-desire (желание) - M-motive (мотив) - A-action (действие)*

То есть реклама должна своей эмоциональной стороной привлечь внимание потребителя, затем заинтересовать его своим содержанием. Как следствие, у потенциального покупателя появляется реакция, определенное эмоциональное состояние (в данном случае - желание приобрести товар или услугу). Когда к этому желанию добавляется мотив, разумная причина для покупки, происходит собственно само действие.

Модель "4А" представляет собой такую последовательность действий:

*Awareness (осведомленность) - Attitude (отношение) - Action (покупка) - Action again (повторная покупка)*

Суть этой модели В.В. Кеворков выражает следующими словами: "Не все, кто знают о марке, положительно к ней относятся. Не все, кто положительно к ней относятся, покупают ее".

Воздействие рекламы - непрерывный, постоянный и сложный процесс. Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования повторного воздействия рекламы, установил, что:

*В первый раз читатель не замечает объявления.*

*Во второй раз замечает, но не прочитывает.*

*В третий раз читает, но машинально.*

*В четвертый раз обдумывает прочитанное.*

*В пятый раз говорит о нем со своими друзьями.*

*В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться.*

*В седьмой раз вещь покупается.*

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемый товар или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие.

## 2. Бренд

Значение слова "brand" по англо-русскому словарю Мюллера определяется как "клеймо, тавро, марка, фабричная марка, которая отпечатывается в памяти, производит впечатление". Однако, было бы неверно считать, что бренд - это логотип, символ или название. Это всего лишь его атрибуты. В основе данного понятия лежит реальный объект с отличными качествами. Но и это еще не совсем бренд. Бренд - это та осведомленность об этих личных качествах, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, видящих или слышащих атрибуты этого реального объекта. Подчеркнем, что именно положительные ассоциации делают объект брендом.

Итак, бренд - это своего рода "личность", обладающая присущим только ему набором определенных характеристик. Она должна вызывать у потребителя положительные эмоции, как их вызывают у нас приятные нам люди.

Постепенно в сознании потребителя формируется определенный образ марки, мысленная картина продукта или услуги. Так, товар могут рассматривать как нечто старомодное или идущее в ногу со временем, женственное или мужественное, особенное или обычное, повседневное, стоящее или сомнительное. Идеальный образ марки - это тот, что поднимает товар над продукцией конкурентов. Процесс создания торговой марки начинается с нейминга.

## 3. Нейминг

## Определение нейминг

"Как корабль назовешь - так он и поплывет". Эта цитата, пожалуй, точнее всего раскрывает суть нейминга. Нейминг (от английского "to name" - "называть, давать имя") - это профессиональная деятельность, связанная с подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для торговых марок или компаний. Нейминг - это наука создания успешных названий. Это именно творческая наука, а не само творчество, поскольку название должно быть не только ярким и запоминающимся, оно еще должно нести в себе идею того, что под ним подразумевается. Название - это не плод полета фантазии, а результат совместного труда психолога, филолога и маркетолога. Только в этом случае оно не просто красиво звучит, оно отражает специфику товара и философию компании.

Нейминг - это создание имени, слова. Информация, которую содержит в себе слово, находит свое отражение на нескольких подуровнях: ментальном и эмоцональном, сознательном и подсознательном. Помимо своего прямого лексического значения, эмоциональной и стилистической окраски, слова обладают также историей (этимология), структурой (морфология), эстетикой (благозвучность, графичность, внутренняя ритмика). Все эти характеристики следует учитывать при создании имени бренда. Также при разработке названий нужно обращать внимание на ассоциативные ряды того или иного слова.

При создании имени определяется ряд коммуникативных задач, И. Ляпнева в статье "Системный подход в нейминге" обращает наше внимание на такие основные моменты как:

*Язык бренда.*

Нужно определить в какой стране или странах будет "жить" данный бренд, на каком языке он будет передавать потребителю ту информацию, которую в него вложили разработчики. Отметим, что слово может вообще ничего не значить.

*Язык конкурирующей продукции.*

Важно знать, какие названия используют конкуренты, какую идею они выражают через эти наименования, какие ассоциации вызывают. Знать и, руководствуясь этими знаниями, создавать имя, которое могло бы предложить потребителю нечто большее, лучшее.

*Язык соответствующей отрасли.*

Очевидно, что в каждой сфере бизнеса и производства имеются соответствующие традиции называния. Это язык отрасли, на котором она "общается" с потребителем. И здесь лучше говорить на том языке, к которому покупатель привык и который ему понятен.

*Эмоциональный фон слова.*

Фонетика отдельных звуков создает "эмоциональный фон" слова - подсознательно воспринимаемый образ. Его можно определить с помощью компьютерного фоносемантического анализа, выявляющего качественно-количественные оценки характеристик любого звука. Чем больше качественных характеристик выражено в слове, тем большим влиянием на подсознание оно обладает. А значит, тем лучше оно запоминается.

*Позиционирование.*

Название должно выполнять определенные функции и решать конкретные задачи, должно соответствовать характеристикам, общему направлению бренда.

*Этимология (история) слова.*

*Ассоциативные ряды слова.*

***Чего можно достичь с помощью названия?***

На этот вопрос И. Ляпнева также дает ответ в своей вышеупомянутой статье. По ее мнению при наличии качественного торгового имени можно:

выделиться, занять свою нишу среди конкурентов

усилить позиционирование бренда

вызвать у потребителя положительные эмоции

запомниться потенциальным клиентам

занять господствующее положение в категории

получить удобный объект для рекламных кампаний

## Правила идеального имени

Специалистом по неймингу В. Перция было сформулировано 7 правил (статья "Нейминг: как создать хорошее имя"), следуя которым можно выбрать лучшее имя для продукта или компании и достичь вышеперечисленных целей. Итак, идеальное имя:

Является коротким и имеет значение

Отличается от других, является уникальным

Связано с реальностью

Устанавливает коммуникационный процесс

Запоминается

Приятно для глаз и для ушей

Не вызывает негативных ассоциаций.

Таким образом, идеальное имя легко произносится, несет определенный сигнал потребителю, моментально дает ему понять, чем данный товар отличается от ему подобных изделий конкурентов. Оно рассказывает о специфике товара, для чего он нужен, и о компании, чем она живет. Хорошее имя с первой встречи налаживает долгосрочную связь между товаром и потребителем.

Имя должно легко запоминаться, легко восприниматься и не вызывать отрицательных эмоций.

## Критерии нейминга

Общие требования к названию - это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие. Имя марки должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием.

Источников для имен брендов всего два:

Использование слов актуальной лексики конкретного языка

Создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур и заимствований из других языков)

При использовании аббревиатур в качестве названий владелец бренда сталкивается с проблем. Прежде всего, большинству потребителей значение зашифрованного имени остается неизвестным, а его восприятие определяется неосознаваемыми - звукосемантическими - характеристиками, влияние которых достаточно сложно предсказать. Те же характеристики, подсознательные для потребителя, являются определяющими при восприятии искусственных и заимствованных слов.

И в первом, и во втором случае полученные названия, как утверждает М. Дымшиц в статье "Нейминг", проходят отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям. Поскольку последний не представляет интереса для исследования, мы рассмотрим первые два типа. Итак, М. Дымшиц предлагает следующую классификацию:

## Лингвистические критерии

*Фонетический критерий*

Здесь разработчики имени могут полагаться на собственное восприятие звучания. Согласно данному критерию название должно легко произносится и соответствовать звуковому строю языка, то есть использовать наборы слогов, характерных для данного языка.

*Психолингвистический критерий*

Любое сочетание звуков вызывает у человека набор определенных ассоциаций к источнику звуков и их значению. Ассоциации между отдельными звуками и соответствующими значениями довольно устойчивы и определяемы. Их можно оценить с помощью специальных программ (например, блок звукосемантической оценки программы ВААЛ, программа ДИАТОН и другие). Заметим, что у носителей различных языков свои ассоциации со звуками, поэтому такие программы создаются под совершенно определенный язык. Итак, психолингвистический критерий имеет дело с неосознаваемыми описательными ассоциациями, которые вызывает звучание слова.

## Лексикографический критерий

Этот критерий особо следует учитывать для создания международных брендов. Так как в идеале имя должно транслитерироваться одинаковым числом символов. Это нужно для того, чтобы сохранять зрительное восприятие бренда. При транслитерaции русских названий в латиницу возникает ряд проблем. Их источником можно назвать такие буквы, как "ш, ч, ю, я", которые передаются в латинице более, чем одним символом, или буквы "ъ" и "ь", полностью теряемые при транслитерации. Сюда же можно отнести букву "ы", состоящую из двух элементов, но транслитерируемую через один.

## Содержательные критерии

*Лексический критерий.*

Лексический критерий имеет дело с "собственным" значением слова. При выборе названия рекомендуется проверять слово, все его значения, по толковым словарям, и если хоть одно из значений не подходит для той идеи, которую разработчики хотят вложить в это наименование, лучше от данного слова отказаться. Также было бы правильным проверять слово по историко-этимологическим словарям, поскольку значения слов со временем меняются, и их первоначальные значения могут не находить свое отражение в современных толковых словарях.

*Семантический и ассоциативный критерии*

Семантический и ассоциативный критерии очень близки и не всеми разделяемы. Первый заключается в проверке особенностей значения, свойственных для данного слова, а второй связан с содержательными ассоциациями, вызываемыми этим словом. Однако искусственные слова не требуют проверки на последний критерий, так как, как было сказано выше, ассоциации для них определяются их звучанием на психолингвистическом этапе анализа.

## Техники нейминга

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий (Бове и Аренс в книге "Современная реклама" описывают около 30 техник). Часто используются метафоры, исторические названия, аббревиатуры. Реже - гибриды (начало одного слова переходит в конец другого), гиперболы (название, преувеличивающее свойства), значимые цифры (цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой). Подробнее остановимся на самых популярных техниках нейминга.

*1. Неологизмы (вновь созданные)*

Так называют технику придумывания имен, используя слова, которых не существует в речи. Её главным преимуществом является то, что у этих слов нет "истории", у них нет значения, и владелец бренда может вложить в неологизм любой смысл. Однако здесь же скрываются и отрицательные стороны использования данной техники. Имя со значением может быстро и легко запомниться, в то время как в неологизм еще нужно вложить определенную идею, над ним надо "поработать". При создании неологизмов будут полезными знания о принципах словообразования в различных языках. С их помощью можно создать слова, имитирующие (или, как иногда говорят, "мимикрирующие") тот или иной язык.

В последнее время для генерации неологизмов используется компьютер.

*2. Слова, которые используются в обычной речи*

Лучшими примерами использования этой техники являются названия, связанные с родом занятий компании, перекликающиеся со сферой использования продукта. Это ограничивает круг возникающих у потребителя ассоциаций, так сказать, направляет их в нужное русло.

*3. Личные имена.*

Пожалуй, одним из самых легких способов придумать товару название - это присвоить ему свое собственное имя. Однако могут возникнуть проблемы с тем, что это имя принадлежит многим людям. В этом случае рекомендуется воспользоваться вымышленными или собственными, но видоизмененными, именами.

*4. Заимствования из иностранного языка.*

Если в качестве названия используется иностранное слово, не известное потребителю, то он воспринимает это слово как простое сочетание звуков, не зависимо от его перевода. Часто фирмы, производящие духи, используют для названий своей продукции слова из французского языка, что создает атмосферу романтичности в силу звучания. Для ресторанов, как правило, выбирают названия, которые будут ассоциироваться с типом кухни, представленной в этих заведениях.

В качестве примеров других техник называния можно привести метонимию, соединение, вырезание и склеивание, звукоподражание, усечение, мифологические названия, названия по фамилиям основателей или географические и исторические названия

## 4. Анализ собственных наименований продовольственных товаров

Пожалуй, самыми распространенными среди проанализированных нами названий, были имена, которые либо вызывают определенные ассоциации, либо содержат информацию о продукте во внутренней форме слов. Менее часто встречаемые техники называния связаны с фонетическими особенностями слова (как правило, звукоподражание) и заимствованиями из других языков (чаще английского). Начнем с последних.

## Заимствования

Часто заимствование похоже просто на транслитерацию, когда иностранное слово заменяется его примерной фонетической транскрипцией, записанной русским алфавитом.

Например, название тортов "Балтийский Пай". Слово "пай" в русском языке есть, но оно имеет совсем другое значение. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова определяет его, как долю, вносимую участником в общее дело, товарищество, кооперативную организацию. В данном случае это слово имеет значение "пирог" (от англ. рie). Или, к примеру, название котлет "Гранд шеф". Слово "шеф" уже довольно прочно вошло в русский язык, а вот английское "grand" можно встретить только в составе слова "грандиозный" и всех ему однокоренных. Название соусов "Дрессинги" не вызывает сомнений - это явное заимствование, которое, однако, тоже еще не укрепилось в нашем языке. Одним из самых любопытных названий в этой группе стало имя сухих завтраков "Золотые кран-чики", так как английское "crunch", что в переводе означает "хруст" угадывается не сразу, возможно из-за дефиса. Но связь здесь, по нашему мнению, достаточно оправдана тем, что при употреблении этого продукта может возникать именно этот звук. Однако для потребителя, не знакомого с английским языком, происхождение данного названия может быть неочевидным. Но, глядя на внешнюю форму слова, возможно выделить уменьшительный суффикс русского языка "чик", который, вероятно, намеренно был отделен дефисом от корня. Очевидно, он указывает на небольшие размеры продукта. В эту категорию мы также отнесли названия чипсов "Фан" (от английского "fun" - "веселье"), напитков "Фиеста" (явное заимствование из испанского, "fiesta" значит "радость, праздник") и "Фруктайм". В последнем часть торгового имени "тайм" употребляется в русском языке как самостоятельное слово, если речь идет о спорте, или в составе слов "прайм-тайм" или "тайм-аут", где так же, как и в нашем примере, видна отсылка на английское "time" - "время". Название детского питания "Фрутоняня" потребитель интуитивно связывает с фруктами, хотя компонент "фруто" в русском языке не встречается ни самостоятельно, ни в составе других слов, это похоже на транслитерацию испанского "frutto", что означает "плод".

Как можно видеть, заимствования происходят в основном из английского языка. Это чаще слова, которые еще не вошли в общее употребление в русском языке. Либо те, чье значение понятно потребителю с базовым знанием английского или других европейских языков или о которых он интуитивно может догадаться по сходству с русскими основами.

## Звукоподражание

Эта группа названий была образована по нашему предположению с применением техники звукоподражания.

Сюда можно отнести такие продукты питания как кукурузные хлопья "Хрустик" или "Хрумка", также уже описанные сухие завтраки "Золотые кран-чики". В названиях четко выделяется составляющая, указывающая на определенное качество этих продуктов, а именно хрусткость. Наше внимание также привлекли марки орехов и сухофруктов "Вкусти-Хрусти" и "Хрумпель". Первая интересна еще и тем, что ее можно включить в группу, которую мы условно назовем "словообразование", так как один из компонентов названия - "вкусти" - образован от слова "вкус".

Заметно, что в описываемой группе продуктов в качестве названий использованы так называемые окказионализмы, то есть индивидуально-авторские слова, созданные в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нем существуют, и использующиеся как лексическое средство языковой игры.

## Словообразование

Довольно обширной оказалась группа названий, имеющих относительно прозрачную внутреннюю форму, чаще это слова, образованные от известных корней с неожиданными приставками или суффиксами.

Например, сосиски "Пивчики баварские". Составляющая "пив" угадывается четко и тем самым дает понять, как этот продукт лучше употреблять, а уменьшительный суффикс "чик", вероятно, указывает на размеры товара. В названии подсолнечного масла "Стожар" можно выделить компонент "жар", который отсылает нас к глаголу "жарить", а при известной доле фантазии можно предположить, что компонент "сто" говорит о том, на сколько процессов жарки рассчитана одна бутылка товара. По нашему мнению, довольно удачной является имя торговой марки халвы "Сладоград", потому что она явно сообщает о вкусовом качестве продукта, о его принадлежности к кондитерским изделиям. Название конфет "Грушес" вызвало наш особый интерес, так как здесь используется техника вырезания и склеивания. Два слова - "дюшес" и "груша" усекаются и как бы склеиваются в одно. Похожая техника применяется и в названии супов "Гурмания", где происходит своего рода наложение двух основ "гурман" и "мания", что в целом, по нашему мнению, создает благоприятный эффект. Также можно предположить, что это товарное имя было образовано по аналогии с названием страны (например, Германия), то есть Гурмания - это страна, населенная гурманами. Здесь мы встречаемся с таким явлением как неоднозначная дешифровка, а именно, с ситуацией, когда у потребителя возникает сразу несколько предположений о происхождении названия того или иного продукта, несколько гипотез о том, какую именно информацию о товаре создатель имени хотел в него вложить. Здесь же будет уместно упомянуть названия хлебных изделий "Уплетайка", которое могло быть образовано двумя способами: от императива "уплетай" с частицей "ка" или от глагола "уплетать" с помощью суффикса объекта "к". Мне встретилось еще одно название хлебных изделий "Успешки", которое, вероятно, появилось от слова "успеть" и того же суффикса объекта "к", либо это вырезание и склеивание (от "успеть" и "спешка").

Название макаронных изделий "Макфа" было образовано с применением техники "аббревиатура" от словосочетания "МАКаронная ФАбрика".

Наименования конфет "Медунок", и сока "Нектаринка" особых трудностей не вызывают в силу понятности своей внутренней формы, а название мармелада "Фру-фру" и конфет "Фрукко" было образованы при помощи усечения основы "фрукт".

Рассмотрим более интересные случаи, например, сухофрукты "Орехофф". Вероятно, название было образовано от фамилии Орехов (здесь мы видим явную отсылку на тип товаров, к которому относится данный продукт), однако традиционный для русских фамилий суффикс "ов" заменен на "офф". Мы предполагаем, что при создании этого названия был использован тот факт, что в начале двадцатого века русские фамилии переводились на английский язык с заменой суффикса "ов" на "off". Таким образом, в этом случае можно наблюдать своего рода двойную транслитерацию, то есть сначала с русского языка на английский, а затем обратно с английского на русский. И это дает нам право отнести данное название и к группе "Заимствования". Наименование каш быстрого приготовления "Быстров" довольно очевидно, как образованное от прилагательного "быстрый" с помощью суффикса "ов", который делает название похожим на фамилию. Это дает нам основания отнести эту торговую марку также к группам товаров, чьи наименования были образованы по фамилиям основателей. Название молочных продуктов "Вкуснотеево" явно говорит о том, что оно было создано от наречия "вкусно", которому попытались придать вид названия населенного пункта сельской местности. Тем же способом была образована марка молочных продуктов "Молоколамск". Название тортов "Тортугалия" дает нам отсылку на кондитерское изделие и на название страны. Таким образом, можно предположить, что создатели этого торгового имени хотели представить нам образ страны тортов.

Достаточно интересной находкой нам показалось название семечек "Лузгинка", вероятно, образованное от глагола "лузгать" и названия грузинского народного танца "лезгинка", что придает ему некоторую долю оригинальности. Торговая марка молочных продуктов "Лактоза" требует некоторых познаний в латыни, так как в ее основе лежит "лакт" (от лат. lac) - часть сложных слов, означающая: относящийся к молоку (по определению толкового словаря русского языка С.И. Ожегова). Такая техника нейминга носит название "классические корни".

Стоит отметить торговые имена, которые носят линии детского питания "Агуша" и "Спеленок". Первое было образовано от "агу" - слова, если можно так сказать, которое часто произносит ребенок на начальном этапе становления речи, и суффикса деятеля "ш", а второе, вероятно, произошло от слияния предлога с существительным во множественном числе и родительном падеже. Возможно, создатели наименования использовали модель, по которой образуются наречия (например, наутро). Также можно упомянуть шоколад "Шок", чье название было образовано путем усечения основы и тем самым приобрело новый смысл, обещающий определенный эффект, возникающий после употребления этого продукта. Торговое имя чипсов "Чипсоны" сразу дает понять, что за вид продукта перед нами, и это облегчает запоминание названия. Проанализированное выше в разделе "Заимствование" наименование напитков "Фруктайм" мы отнесем и к рассматриваемой группе на основании того, что первая составляющая этого торгового имени "фрук" была образована усечением основы "фрукт". Довольно интересным приемом воспользовались создатели торгового имени муки "Кума", так как, если в слове "кума" поменять согласные местами, то мы получим сам вид продукта, к которому относится этот товар. В эту группу можно отнести и название пельменей "Сам Самыч", поскольку оно построено от местоименного прилагательного "сам" так, что воспринимается как имя и отчество человека, по аналогии. К тому же это наименование указывает на то, что приготовить этот продукт можно самостоятельно, без чьей-либо помощи. Это говорит о легкости обращения с товаром и, несомненно, вызывает положительные эмоции. Наименование сливочного масла "Долина Сканди" было образовано при помощи усечения названия полуострова Скандинавия.

*Сомнительные названия*

Название сухариков "Бомбастер" можно отнести к описываемой группе, потому как слово "бомба" видно сразу, однако, что делать с оставшейся частью торговой марки - непонятно, и отношение разрывного снаряда к хлебным изделиям довольно сомнительно. Можно предположить, что "родители" этого наименования имели в виду, что этот продукт произведет взрыв на рынке продовольственных товаров. Еще одно товарное имя, вызвавшее у нас не совсем однозначное толкование, - это торты "Фруктори". На первый взгляд можно выделить составляющие "фрукт" и "тори", но какова связь между фруктами и политической партией в Англии, остается загадкой. Также заставляет задуматься название хлебных изделий "Аладьев". По структуре слова мы видим, что это фамилия (и поэтому имеем право причислить марку к той же группе, что и "Быстров"), но можно рассмотреть в нем и составляющую "оладья", правда, употребленную с ошибкой. Возможно, эта ошибка была допущена создателями названия намеренно для привлечения внимания.

Следует подчеркнуть, что все названия, отнесенные к данной группе, являются окказионализмами, которые зачастую не требуют пояснений, поскольку имеют вполне понятную внутреннюю форму и вызывают однозначные ассоциации, за исключением некоторых вышеописанных примеров.

## Ассоциации

К этой группе, которую мы назвали ассоциативной, относятся слова, реально существующие, используемые в обычной речи, и, как правило, мы можем установить какую-то опосредованную связь с продуктом и его названием. Внутри этой категории мы постарались выделить несколько более мелких, одна из них - "география".

*География.*

Сюда мы отнесли те наименования, которые указывают на возможное место производства или добывания продукта (чаще всего, это торговые имена рыбопродуктов, такие как "Мыс удачи" или "Бухта изобилия"). Однако стоит отметить, что, как правило, названия географических объектов как-то завуалированы или имеют определения, вызывающие определенные положительные эмоции, как это сделано в наименованиях "Бухта изобилия" и "Морская планета". Вероятно, производители хотели передать информацию об объеме выпускаемой продукции. Достаточно поэтическим показалось нам название сливочного масла из Финляндии "1000 озер", в котором используется тот факт, что Финляндию часто называют страной тысячи озер. Пожалуй, одним из самых удачных наименований в этой группе является торговое имя консервированных овощей "6 соток", так как оно опирается на реалии нашей страны, где у большинства населения есть дачи, имеющие примерно эту площадь. Поэтому это название ассоциируется с чем-то домашним, "своим", экологически чистым.

Немного сомнительными стали для нас торговые марки "Пригрансалат" и "Мистраль". Зная о том, что первое название носит продукт из морской капусты, можно предположить, что создатели имели в виду Дальневосточную границу, однако наша страна граничит с большим количеством государств, поэтому нам кажется, что выбор такого наименования - это определенный риск быть непонятым покупателем. А торговое имя круп "Мистраль" вызвало недоумение, так как С.И. Ожегов определяет слово "мистраль" как "на юге Франции: сильный северо-западный ветер", и связь представляется нам смутной. Еще одним не совсем положительным примером выбора названия продукта может служить марка котлет "Поморские", поскольку составляющая "мор" может ассоциироваться не только с морем или народом "поморы", но и с повальной смертью и эпидемией.

Итак, в этой категории нам встретились существующие общеупотребительные слова (за исключением тех малоупотребительных или вызывающих неоднозначную трактовку, которые мы отнесли в группу наименований, названную нами "сомнительные"), которые характеризуют место изготовления или добывания, выращивания товара с положительной стороны, посредством ассоциаций сообщая нам о качестве и вкусе продукта.

*Фамилии и имена основателей и известных людей.*

Еще одна маленькая подгруппа, выделенная нами, здесь встречаются как вымышленные персонажи, так и реальные, действительно существовавшие личности. К ней можно отнести уже описанные марки "Аладьев", "Быстров", "Орехофф". Интересной показалась нам марка молочных продуктов "Иван Поддубный", хотя она и требует некоторых знаний истории. Иван Поддубный был победителем международного турнира борцов в 1904 году, и именно с этого времени начинается "золотой" век классической греко-римской борьбы. Это название порождает надежду, что при употреблении этого продукта велика вероятность стать таким же сильным и здоровым, как этот известный борец.

*Мифология, сказки, поговорки.*

Следующая категория названий связана с мифологией, сказками, поговорками, песнями, литературой. Например, молочные продукты "33 коровы", чье наименование ассоциируется с детской песней, или рыбные изделия "Посейдон", которые явно своим торговым именем дают понять, что перед нами морепродукты. Названия орехов и сухофруктов "На зубок" и йогуртов "33 удовольствия" отсылают нас к русским поговоркам, а другая марка орехов "Сим-Сим" наводит на мысли о детской сказке про Али-Бабу и сорок разбойников, про Восток, про пещеру, в которой было много богатств, про изобилие. Еще одно напоминание о сказке можно заметить в названии блинчиков "Морозко" и в сухариках "3 корочки". В первом отразилась одна особенность продукта - его замороженное состояние, а второе отсылает нас к сказке про Буратино, где харчевня так и называлась - "3 корочки".

Как и в любой группе, нам встретились наименования, которые, на наш взгляд, являются не совсем удачными. Марки колбасы "Дон Кихот", мюсли "Золотой Петр" и консервированных овощей "Дядя Ваня" не вызвали у нас никаких подходящих ассоциаций, так как связь между литературными героями или историческими личностями и данными продуктами питания не представляется нам однозначной, и скорее наоборот вызывает отрицательные эмоции.

Можно сделать вывод, что часто в качестве названий пищевых продуктов выбираются слова, которые вызывают приятные воспоминания из детства, либо это всем хорошо известные поговорки и выражения.

*Прочие ассоциации.*

Наконец, рассмотрим самую большую подгруппу, которую мы назвали "прочие ассоциации". Здесь часто используются метафоры, как, например, в названиях шоколада "Воздушный" или подсолнечного масла "Золотая семечка". На последнем примере следует остановиться чуть подробнее, поскольку в русском языке слова "семечка" не существует. Единственное число от слова "семечки" будет передавать форма "семечко" или "семя". Возможно, эта ошибка была допущена по незнанию или намеренно, в целях привлечения внимания потребителя. В наименованиях сухариков "Компашки" и чая "Беседа" использована метонимия, так как тут осуществляется перенос с обстановки, условий потребления на сам продукт. Интересными нам показались марки рулетов "Торнадо" и супов быстрого приготовления "Вкусный Экспресс", поскольку в первом присутствует намек на внешний вид изделия, а во втором сразу на две особенности товара - его вкус и время, потраченное на приготовление изделия. Такие названия, как "Причуда" (торты), "Чудо" (йогурты), "Гармония" (ветчина), "Затейница" (макароны), "Каприз" (сок), "Баловень" (чай), "Я" (сок) призваны, как нам кажется, просто вызывать абстрактные положительные ассоциации. В принципе, эти слова могли быть наименованиями каких-нибудь других продуктов без особого ущерба для смысла. Марка молочных продуктов "Снежок" отсылает нас к белизне этих товаров, но можно также вспомнить, что котов часто называют Снежками, а эти животные очень любят молоко и сметану. Название пельменей "Легкая жизнь" четко дает нам понять, что этот продукт очень прост в приготовлении и поэтому, именно такая жизнь будет у постоянных покупателей этого товара. Внимание наше привлекло товарное имя сухих завтраков "Ого!", которое показалось нам ярким и неожиданным, так как междометия и восклицания в качестве названий для продовольственных товаров употребляются очень редко. Еще одним примером здесь может стать наименование сушеных рыбопродуктов "Каррамба!", которое является ничего не значащим словом, но, однако, вызывает вполне определенные ассоциации с пиратами и, как следствие, с морем.

Не совсем понятными для нас остались марки консервированных овощей "Зеленый великан", так как употребление слова "великан" по нашему мнению, здесь не совсем оправдано, потому как размеры продукта являются небольшими, и было бы, пожалуй, логичнее указать именно на это. Крабовое мясо "365 дней" вызывает вопрос к создателю торгового имени, потому что с этим названием появляются двоякие ассоциации. Можно предположить, что производители хотели сказать, что этот продукт круглый год у вас на столе, или что срок годности у товара 365 дней. Но некоторые могут подумать, что это изделие было произведено год назад, а это будет вызывать сомнения в его свежести. Список неудачных по нашему мнению названий можно дополнить марками "Клевер" (молочные продукты) и "Джаз" (орехи и сухофрукты), потому что связаны с товарами довольно опосредовано, и изолировано положительных эмоций не вызывают. Наименование хлебных изделий "Ладушки" тоже, пожалуй, не является находкой для нейминга, так же как и кофе "Жокей". Эти торговые имена не несут в себе никакой информации о продукте, потому вероятность того, что потребитель запомнит, что это был за товар (при условии, что он запомнит марку), очень мала. Недоумение у нас вызвало название круп "Ангстрем". Приятным звучанием и легким произнесением это слово не обладает, а, учитывая его значение (ангстрем - внесистемная единица длины, применяемая в оптике, атомной физике) становится непонятно, что именно производители хотели донести до потребителя. Нам встретилась марка макаронных изделий "Байсад". В толковом словаре этого слова нет, а если выделить составляющую "сад", то оставшаяся часть "бай" ассоциируется только с английским "buy", что в переводе означает "купить". Но эти рассуждения представляются нам сомнительными.

На основании своих наблюдений мы можем сказать, что, как правило, название выбирается так, чтобы оно вызывало приятные, положительные эмоции, а значит, и желание купить этот товар. Но эта группа, пожалуй, является одной из самых ненадежных для производителя, потому что предугадать произвольные ассоциации каждого невозможно, и выпускающая фирма идет на определенный риск, выбирая для своих продуктов названия именно из этой категории. И это хорошо видно по рассмотренным выше примерам, так как подгруппа "сомнительных" названий в этой группе является самой многочисленной, по сравнению с другими выделенными нами категориями. Но здесь существует определенная свобода выбора по сравнению, скажем, с группой наименований, образованных при помощи техники звукоподражания, так как ассоциаций можно подобрать гораздо больше, все зависит только от фантазии создателя имени.

## 5. Классификация

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Заимствование** |  | Торты "Балтийский Пай"Котлеты "Гранд Шеф"Соусы "Дрессинги"Сухие завтраки "Золотые кран-чики"Напитки "Фруктайм"Напитки "Фиеста"Чипсы "Фан"Детское питание "Фрутоняня"Орехи и сухофрукты "Орехофф" |
| **Звукоподражание** |  | Кукурузные хлопья "Хрустик"Кукурузные хлопья "Хрумка"Орехи и сухофрукты "Вкусти-Хрусти"Орехи и сухофрукты "Хрумпель"Сухие завтраки "Золотые кран-чики" |
| **Словообразование** |  | Сосиски "Пивчики Баварские"Подсолнечное масло "Стожар"Халва "Сладоград"Конфеты "Грушес"Супы "Гурмания"Макаронные изделия "Макфа"Хлебные изделия "Уплетайка"Хлебные изделия "Успешки"Конфеты "Медунок"Сок "Нектаринка"Конфеты "Фрукко"Мармелад "Фру-Фру"Каши "Быстров"Молочные продукты "Вкуснотеево"Семечки "Лузгинка"Молочные продукты "Лактоза"Детское питание "Агуша"Детское питание "Спеленок"Шоколад "Шок"Пельмени "Сам Самыч"Чипсы "Чипсоны"Напитки "Фруктайм"Торты "Тортугалия"Мука "Кума"Орехи и сухофрукты "Орехофф"Молочные продукты "Молоколамск"Орехи и сухофрукты "Вкусти-Хрусти" |
| Смнительные | Сухарики "Бомбастер"Торты "Фруктори"Хлебные изделия "Аладьев" |
| **Ассоциации** | География | Рыбопродукты "Мыс удачи"Рыбопродукты "Морская планета"Рыбопродукты "Бухта изобилияСливочное масло "1000 озер"Консервированные овощи "6 соток" |
| Фамилии и именаоснователей иизвестных людей | Хлебные изделия "Аладьев"Каши "Быстров"Молочные продукты "Иван Поддубный" |
| Мифология, сказки,поговорки | Молочные продукты "33 коровы"Рыбные изделия "Посейдон"Орехи и сухофрукты "На зубок"Йогурты "33 удовольствияОрехи и сухофрукты "Сим-Сим"Блинчики "Морозко"Сухарики "3 корочки" |
| Прочиеассоциации | Подсолнечное масло "Золотая семечка"Шоколад "Воздушный"Сухарики "Компашки"Рулеты "Торнадо"Супы "Быстрый экспресс"Торты "Причуда"Йогурты "Чудо"Ветчина "Гармония"Молочные продукты "Снежок"Пельмени "Легкая жизнь"Сухие завтраки "Ого!"Сушеные рыбопродукты "Каррамба!"Макароны "Затейница"Сок "Каприз"Чай "Баловень"Чай "Беседа"Сок "Я" |
| Сомнительные | Консервированные овощи "Зеленый великан"Крабовое мясо "365 дней"Молочные продукты "Клевер"Орехи и сухофрукты "Джаз"Хлебные изделия "Ладушки""Кофе "Жокей"Крупы "Ангстрем"Макаронные изделия "Байсад"Колбаса "Дон Кихот"Мюсли "Золотой Петр"Консервированные овощи "Дядя Ваня"Салат "Пригрансалат"Крупы "Мистраль"Котлеты "Поморские" |

## Заключение

В данной работе мы рассмотрели, что следует учитывать специалистам при разработке наименования, на какие основные моменты стоит обратить внимание, с какими проблемами можно столкнуться при создании имени бренда, на основании каких критериев следует проводить отбор названий. Также здесь приводятся правила для изобретения идеального имени и то, чего компания или продукция может достигнуть при наличии такого имени. В качестве практической части работы был проведен анализ корпуса собственных наименований продовольственных товаров, классификация по способам образования. Следует отметить, что в ходе исследования никаких опросов не проводилось, мы опирались только на так называемое языковое чутье. Данная классификация построена на гипотезах и собственных ассоциациях автора.

Итак, основными группами названий стали имена, образованные при помощи четырех техник нейминга: заимствование, звукоподражание, словообразование и ассоциативный метод. Все имеющиеся наименования продовольственных товаров были распределены по этим четырем группам. Однако стоит отметить те случаи, когда название можно отнести сразу к двум или более категориям в силу того, что при его создании предположительно использовалось несколько техник называния. Такие названия представляют наибольший интерес для исследования, поскольку разработчики вкладывают в них сразу несколько идей, применяют несколько способов привлечения внимания потребителей.

## Список литературы

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: ТОО "ИнтелТех", О-во "Знание" России, 1993.
2. Бове. Аренс. Современная реклама. Vr.com.ua/book/bovearens\_reklama/htm
3. Дымшиц М. Публикация "Нейминг" www.dnp.ru/publications/327
4. Кеворков В.В. Слоган. М.: РИП-холдинг, 2003.
5. Ляпнева И. Статья "Системный подход в нейминге". www.advertology.ru
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
7. Перция В. Статья "Нейминг: как создать хорошее имя". www.mastertext. spb.ru/name/tech/html
8. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: ООО "Издательский дом "Оникс 21 век": ООО "Издательство "Мир и образование", 2003.