

ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ НЕЙМИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В ЭПОХУ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Бельская В.А.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Нейминг, название, фрейминг, производители, потребители, продвижение продукта.

Keywords. Naming, title, framing, producers, consumers, product promotion.

Различные виды номинаций в последнее время вызывают живой интерес как специалистов-лингвистов, для которых этот вопрос является предметом всестороннего научного анализа, так и обычных, рядовых пользователей, для которых различные названия – неотъемлемая составная часть ежедневного бытия. Имя (в широком языковом смысле) – это когнитивная единица, или, с точки зрения семиотики, языковой знак, определяющий содержание названного предмета или понятия. При изучении широкого и разнообразного поля номинаций ученых-ономастов до сравнительно недавнего времени, в первую очередь, интересовала структура самих номинаций, их денотативные значения. Между тем, сегодня, в эпоху развития рыночных отношений и конкуренции в сфере производства и реализации различных товаров, на проблему номинаций можно посмотреть и с точки зрения лингвистической прагматики, которая, в отличие от формальной семантики, различающей и противопоставляющей *предмет* и *значение*, выделяет трехэлементную структуру знака: *предмет*, *значение* и *отношение*. Поэтому новым предметом изучения становится не столько и не только сама номинация, но *нейминг* – процесс номинации, включающий путь от задумки (препозиции) до лексической реализации и изучения рекламного результата. Именно по этому пути стараются идти современные представители различных товаров, озабоченных продвижением своей продукции на рынок.

Цель нашей работы – рассмотреть особенности нейминга на примере номинаций производства молочной продукции в Республике Беларусь. *Актуальность* исследования заключается в необходимости разработки материалов, которые помогут соответствующим специалистам при выборе названий своей продукции, которые отвечали бы современным вызовам рынка и законам современной рекламы, привлекающей внимание потребителя.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили собранные и каталогизированные названия молочной продукции, производимой и реализуемой на территории Республики Беларусь. Всего нами было исследовано 250 названий различных товаров, включенных в понятие «молочная продукция». Из них 49 – названия мороженого, продаваемого в торговых точках города Витебска. Исследование проводилось методами лингвистического и статистического анализа.

Результаты и их обсуждение. В настоящее время термин «нейминг» (от англ. «naming» - «именование, имяобразование») используется для обозначения «процесса разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда», а также «комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров. В научной литературе, помимо понятия «нейминг», употребляют термины «коммерческая номинация», «семонемика» [1].

Исследования показывают, что работа над неймингом, в том числе и в сфере производства молочной продукции, - это непрерывный процесс, имеющий целью постоянного поиска коммерческого названия товара, под которым его можно с большим успехом выводить на рынок. В результате появляются все новые (а часто и те же) товары, получающие названия, способные – как кажется неймерам – обеспечивать коммерческий успех.

По мнению специалистов-маркетологов, работа по продвижению любого продукта начинается с детского сегмента, где поиск точек влияния на эмоциональную составляющую желаний является самым перспективным путем продвижения продукта. И нейминг в этой

области производства и продвижения товара должен отличаться особой креативностью, которая, как правило, направлена на создание привлекательной фантазийной реальности.

Рассмотрим это на примере названий молочной промышленности и, в частности, названий мороженого, многочисленные виды которого активно предлагаются сегодня промышленностью и торговлей. Современный список разнообразных наименований мороженого, производимого и реализуемого в Республике Беларусь, приближается к шестидесяти. Из них в магазинах и торговых точках Витебска мы насчитали около 48 таких наименований). И все же в этом многообразии четко прослеживается определенная закономерность в попытках вербально, через слово-название, превращающегося в надписи на обертке товара в своеобразную рекламу, повлиять на выбор покупателя и привлечь его к необходимости данной покупки через порождение ряда эмоционально-ассоциативных связей. На наш взгляд, все множество таких названий на самом деле сводится к четырем основным группам.

1. Названия отсылающие к детским впечатлениям и воспоминаниям: «*Моя Аленка*», «*Вкус детства*», «*Выросли-поняли*», «*Советская классика*», «*20 копеек*», «*Наше детство*», «*Бабушкина крынка*», «*28 копеек*», «*Пломбир*». Подобные названия должны привлечь внимание покупателей, скорее всего, старшего возраста, потому что пищевая ностальгия – одна из самых сильных. Современные потребители ошибочно считают, что пломбир – это любимый десерт современной молодежи. Но это не так, ведь высокую популярность мороженое приобрело именно в СССР. Мороженое изготавливали по определенному ГОСТу, которое отвечало за то, чтобы в составе не было искусственных добавок и красителей. В брикете недорого мороженого советских времен был уникальный, ни с чем несравнимый вкус. И именно такие ассоциации должны, по мнению неймеров, активно способствовать распространению продукта. Конечно, вкус у такого мороженого будет совсем другим. Можно смело сказать, что нынешние марки того же мороженого лишь попытка восстановить их. Однако, ассоциация с тем вкусом и качеством очень хорошо работает на людей, преимущественно старшего поколения. Так, из тридцати респондентов старшего поколения 22 человека именно этим аргументировали свою покупку.

2. Названия, которые должны вызывать у потребителя и, особенно, у детей сказочные ассоциации со знакомыми сказками, героями мультфильмов, детских художественных произведений: «*Белый полюс*», «*Почемучка*», «*Гоша*», «*Веселые пчелки*», «*Фиксики*», «*Звездные войны*», «*Смешарики*», «*101 долматинец*». Как известно, мороженое – это продукт, в основном направленный на детскую аудиторию, и номинации, как и упаковка с изображением сказочных и мультипликационных героев способны повысить интерес покупателей и повышенное желание приобрести продукт. Внутренняя ассоциативная связь ребенка со сказочным персонажем очень сильная. Получая продукцию с изображением любимого персонажа, дети как бы становятся частью той самой сказки, в которую они верят и мечтают оказаться рядом с героями. В процессе проводимого нами эксперимента среди детей младшего школьного возраста именно «сказочные», «мультишные» названия оказались самыми привлекательными – 26 случаев из тридцати респондентов.

3. Названия, которые сами по себе ничего не говорят покупателю, но этим должны вызывать ощущение таинственности и желание прикоснуться: «*Каприз*», «*Фрудоза*», «*Каштан*», «*Летний*», «*Аэрофлотское*», «*Солетто*», «*Сметанковый пломбир*», «*Яттис*», «*45-й калибр*», «*Мороз продукт*». Такое название привлекает, как показывают наши наблюдения, потребителей – молодых людей (преимущественно девушек) тинэйджеров. 19 покупателей из тридцати выбрали именно мороженое с названиями такого рода.

4. Названия, определяющие высокое качество продукта: «*ТОП*», «*Luxury*», «*Магнат*». Интересно, что мороженое с такими названиями приобретались, как правило, в процессе осуществления комплекса продуктов и товаров, что может свидетельствовать о планах покупателей по его использованию дома в семейной обстановке в качестве общего десерта.

5. Большой ряд названий мороженого связан с наличием в них определенных вкусовых и ароматических добавок: *клубничное, черничное, малиновое, фисташковое, ванильное, с орехами* и т.п. Такого рода мороженое чаще предлагается «порционно» в кафе или специализированных торговых точках.

В последние годы в производство потребительских товаров активно проникает и используется понятие фрейминга. Фрейминг – (от англ. frame – рамка) это понятие пси-

хологии, согласно которому «обрамление сильно влияет на наши интерпретации и выводы, подчеркивая (или игнорируя) некоторые аспекты ситуации» [2]. Эффект фрейминга – когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Именно это свойство человеческой психики и эксплуатируют сегодня специалисты по неймингу. И в нейминге мороженого это проявляется самым непосредственным образом.

Заключение. Нейминг создается усилиями специалистов производства. Но результаты нейминга определяются уже маркетологами, которые определяют, насколько именование товара оказалось удачным, то есть: *что хотели – как назвали – что получили*. И насколько удачным оказался нейминг определяется потребительским спросом. Покупая продукт с «зовущим» названием, потребитель ожидает получить качественное соответствие своим ожиданиям. И если этого не происходит, возникает недоверие к товару, к его названию и к самому неймингу. Именно поэтому изучение результатов нейминга является необходимым условием развития успеха в продвижении создаваемого продукта.

1. Записки маркетолога. Электронный ресурс. Режим доступа:

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/. Дата доступа: 24.03.2021.

2. Эффект фрейминга: как когнитивные искажения влияют на решение о редизайне. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/01/26/effekt-frejminga-kak-kognitivnye-iskazheniya-vliyayut-na-reshenie-o-redizajne/>. Дата доступа: 09.09.2021.

ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ МУЛЬТФИЛЬМОВ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Бешерова А.М.,

студентка ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Синкевич Т.И., старший преподаватель

Ключевые слова: мультипликация, номинация, семантика, парадигматика, оним.

Keywords: animation, nomination, semantics, paradigmatics, onym.

Мультипликация – вид киноискусства, произведения которого создаются методом покадровой съёмки последовательных фаз движения рисованных (графическая или рисованная мультипликация) или объёмных (объёмная или кукольная мультипликация) объектов. Значительная часть мультфильмов ориентирована на детскую аудиторию, и названия именно этих произведений мультипликации рассматриваются в данной работе.

Актуальность исследования: во-первых, название персонажа мультфильма формирует морально-этические качества ребенка, помогает понять окружающий мир; во-вторых, способствует развитию интуиции, умственных и речевых способностей.

Цель исследования – классифицировать имена собственные в названиях мультфильмов, проанализировать состав ономастического пространства в названиях мультфильмов, структуру, семантику и коннотативный компонент лексического значения этих имен собственных.

Материал и методы. Источником фактического материала послужили наименования мультфильмов, содержащих в своих названиях имена собственные, собранные методом сплошной выборки из интернета (1200). В работе использованы описательный метод, метод сплошной выборки, сравнительный метод и метод лингвистического анализа.

Результаты и их обсуждение. Имена собственные в названиях мультфильмов очень важны. Показательно то, что первый советский анимационный фильм, который был выпущен в 1912 году В.А. Старевичем, имел в своем названии имя собственное. Это мультфильм «Прекрасная Люканида, или Война рогачей с усачами». Имя Люканида не имеет дополнительной смысловой нагрузки как таковой, однако выбрано оно неслучайно. Сам мультфильм является своеобразной пародией на рыцарские романы, поэтому имя главной героини, вызывающее ассоциации с этими произведениями, подходит как нельзя лучше.

Семантическая классификация онимов традиционно проводится на основе денотативного компонента семантики, что характерно и для имен собственных, рассматривае-