

Die Besonderheiten Naming der Ukrainischen Lebensmittel (Auf dem Beispiel der Milchproduktion und der Säfte)

Nataliya Bolodidova, Anna Bojko

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien

Einführung. Heute ist auf dem ukrainischen Markt der Nahrungsmittelindustrie die Produktion der bedeutenden Anzahl der einheimischen Produzenten vorgestellt. Und deshalb, die Handelsmarke schaffend, ist es sehr leicht, unter einer Menge andere verlorenzugehen. Deshalb erwirbt der erfolgreich gewählte Name der Handelsmarke die wichtige Rolle für die Bildung der wirksamen Werbekampagne für das neue Produkt, da «den Namen - das erste Element eines beliebigen Kontaktes der Ware mit dem Konsumenten» [3, c. 9].

Ergebnisse. Die am meisten und wichtigste Funktion namens die Handelsmarke ist die Absonderung des Produktes aus der Reihe anderer ähnlicher Waren und der Dienstleistungen und, zu ihm die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer heranzuziehen. Deshalb soll die Individualität und die richtige Strategie der Bildung ein wichtigstes Attribut des Namens sein. Im Namen ist aller wichtig: «der Wohlklang, der Assoziation, die Einfachheit des Behaltens, die Einmaligkeit, deshalb wird bei der Bildung namens die Handelsmarke die besondere Aufmerksamkeit psychosprachwissenschaftlich den Aspekten zugeteilt» [2].

Solche Aufmerksamkeit zur Bildung des Namens wird damit motiviert, was «die Struktur des Namens, ihre phonematische und rhythmische Art, verbunden mit ihm der Kreis Assoziationen, der unbedingt, die Beziehung der Konsumenten zur Ware beeinflussen» [1, c. 58]. Ein Ziel unserer Untersuchung ist, die Besonderheiten die Benennung der ukrainischen Lebensmittel, insbesondere der Milchproduktion und der Säfte zu untersuchen. Vom Objekt der Forschung des Stahls des Namens der Milchlebensmittel und der Säfte, dem Gegenstand - die Besonderheit der Methoden der Bildung ihrer Namen. Für die Bestimmung der Besonderheiten Naming der Lebensmittel haben wir die Namen der Milchproduktion und der Säfte, die im Supermarkt «Ekomarket» vorgestellt sind gesammelt. Nach unseren Beobachtungen, in dieser Handelskategorie am meisten verbreitet ist die Methode der Bildung der Namen-Neologismen. Die Bildung der neuen Wörter, die nichts bezeichnen, aber bei der richtigen Arbeit an der Werbung können die gegenwärtigen Handelsmarken werden, ist eine populäre und erfolgreiche Methode Naming, besonders für jene Warenkategorien, wo die hohe Konkurrenz und der Markt übergesättigt ist. Die Namen-Neologismen, die von uns gefunden sind, man kann darauf, bei deren Bildung die ausländische Wurzel verwendet wurde, oder den Teil des allgemeingebräuchlichen ukrainischen Wortes («Aktimel», «Aktiwi», «Sandora», «Biola», «Molokija», «Slawija»), und, die die ganz neuen Wörter («Jaffa», «Komo», «Danon», «Loko-Moko» sind) teilen. Naming, besonders für jene Warenkategorien, wo die hohe Konkurrenz und der Markt übergesättigt ist. Populär hat sich auch solche Methode der Bildung der Namen, wie die Namen der Assoziation erwiesen. Wenn die nötige Assoziation auszuwählen, von der der Name des Unternehmens oder der Handelsmarke verbunden sein wird, so kann es zur schnellen Bildung des positiven Images der Ware bringen. Die Namen können auf den Abstammungsort wie die Qualitätsgarantie bezeichnen und, auf die Verbindung mit den Traditionen zu bezeichnen («Selyanske», «Slovyanochka»), die positiven Assoziationen («Druzhba», «Dolche», «Vesela Korivka», «Bila liniya», «Chudo»). Oft treffen sich und metonymie den Namen. Es ist die Weise des Ersatzes der Wörter nach der Nachbarschaft Semantik, die Nutzung des Teiles anstelle ganz oder im Gegenteil. Zu ihm laufen viele Unternehmen herbei, da diese Weise der Bildung der Namen zulässt den Namen zu schaffen, der dem menschlichen Verständnis maximal genähert ist («Nash Molochnyk», «Ferma», «Klub syru», «Zoloty rezerv»). Sind die geographische Zugehörigkeit im Namen populär. Auf dem modernen Markt gibt es die erfolgreichen Beispiele der Unternehmen und der Handelsmarken, die auf folgende Weise gewählt haben: «Yahotynske», «Shostka», «Halychyna», «Galicia», «Zvenyhora». Genug verbreitet sind die zärtlichen Namen. Diese Weise der Bildung der Namen bezeichnet auf die Bestimmung der Ware für die Kinder sofort, gewährt den Namen der Weichheit und ruft die positiven Emotionen herbei. Von uns ist es die folgenden Beispiele gefunden: «Ahuscha», «Dzhusik», «Rastischka». Manchmal treffen sich die Namen aus den bekannten Trickfilmen, der Bücher, der Märchen. Solche Methode der Namen der Handelsmarke oder des Unternehmens verwendend, kann man sehr schnell die Verbindung mit dem Konsumenten einstellen und, ihm die angenehmen Assoziationen einflößen. Solches Prinzip der Bildung der Namen verwendeten die Produzenten «Dobrynya», «Prostokvashyno», «Mascha i Vedmid». Hin und wieder werden die Namen-Abkürzungen, unter anderem verwendet «Soky OKZDKh». Wir werden bemerken, dass solche Namen beim Konsumenten der zusätzlichen positiven Assoziationen mit dem Produkt nicht herbeirufen.

Schlussfolgerungen. Also, unter der Mannigfaltigkeit der Namen der Milchproduktion und der Säfte, die Produzenten verwenden die Namen-Neologismen meistens, die die Aufmerksamkeit sehr erfolgreich heranziehen und erwecken das Interesse vom neuen Produkt. Verbreitet auch der Name der Assoziation, die auf die geographische Herkunft des Produktes bezeichnen, doch in dieser Sphäre für die Käufer, die organische Herkunft des Produktes, ist die

maximale Annäherung zur Natur und den Traditionen der Herstellung wichtig. Der Name soll das Vertrauen beim Käufer herbeirufen, davon überzeugen, dass das Produkt des Konsumenten bemerkenswert ist und wird ihm nicht wenig Nutzen bringen.

Literatur:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.
2. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда/ Ю.С.Вегенер [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neymingv-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda>
3. Слободянюк Е. Настольная книга копирайтера / Е. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.