

**Е. Мозова**

## НЕЙМИНГ В СФЕРЕ КОНДИТЕРСКОГО БИЗНЕСА

Нейминг (от англ. *name* ‘имя’) – это процесс разработки названия, под которым бренд или продукт регистрируется и выводится на рынок продаж. Основная задача, которая решается неймингом в сфере кондитерского бизнеса, – создание ярких, запоминающихся торговых имен. Материалом данного

исследования послужил корпус из 159 номинаций кондитерских изделий, сформированный нами самостоятельно в ходе изучения меню 6 заведений г. Минска. Отобранные заведения можно разделить на две группы:

1) заведения, специализирующиеся исключительно на изготовлении кондитерских изделий (сети французских пекарен-кондитерских «Thierry» и «BRIOCHE Paris», кондитерские «Valenka» и «Шоколадница»);

2) заведения, в которых кондитерские изделия составляют лишь небольшой сегмент от производимой либо реализуемой продукции (сеть ТЦ Green и сеть кафе-пироговых «Штолле»).

Каждая категория заведений г. Минска имеет свою аудиторию и в зависимости от потенциальных ожиданий покупателей формирует особую парадигму номинаций кондитерских изделий. Прагматический эффект при условии верного попадания в поле ожиданий потребителя обеспечивает увеличение объема продаж.

В ходе анализа установлено, что частотность заимствованных наименований и наименований, представленных на русском языке, зависит от места и стилистики конкретного заведения, которое осуществляет изготовление и продажу кондитерских изделий. Там, где на наименования возлагается функция воссоздания атмосферы выбранной тематики заведения, преобладают иностранные наименования, записанные буквами русского алфавита: *пирожное «Маскарпоне», пирожное «Версаль», пирожное «Акапулько», пирожное «Тирамису», пирожное «Лоуре», пирожное «Фрейзи»* и т.д.

Самыми многочисленными среди номинаций кондитерских изделий в г. Минске являются представленные нарицательными именами существительными (41,1 %): *пирожное «Картошка», пирожное «Ангел», пирожное «Фисташка-ваниль-малина», пирожное «Манго-Маракуйя», веганское пирожное «Авокадо»* и т.д. Отметим популярность наименований, выраженных словосочетаниями с использованием номинаций ингредиентов товара, построенные по схеме «имя сущ. (N1) + имя сущ. (N5)» (33 %): *тарталетка с соленой карамелью и фундуком, трюфель с вишней, макарон с черной смородиной, эклер с черной смородиной, тарталетка с грушей*, и т.д.

Наименования кондитерских изделий, в которых используются названия ингредиентов, вкусовых добавок, построенные по схеме «прил. + имя сущ.», встречаются достаточно регулярно (24 %): *чизкейк лимонный, эклер фисташковый, каннеле апельсиновое, каннеле ромово-ванильное, торт морковный* и т.д. Самыми редкими являются номинации, представленные именами собственными: нами обнаружены лишь 3 позиции – *пирожное «Анна Павлова», торт «Наполеон» и торт «Эстерхази»* (1,9 %).