

## СПОСОБЫ АДРЕСАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ РОССИЙСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются российские торговые марки кондитерских товаров в качестве носителей коммерческой информации. Данные рекламные наименования представляют собой микротесты, построенные в соответствии с рекламными стратегиями определенного типа. В данной области номинации реализуются различные типы рационалистических стратегий (родовая стратегия, стратегия преимущества и стратегия позиционирования), в соответствии с которыми характеризуется вкус продукта или направленность на определенный сегмент целевой аудитории. Активно используются также и проекционные стратегии, включающие стимулы эмоционального характера и ценностные ориентиры современного адресата: стратегия «резонанс», аффективная стратегия и стратегия внутреннего драматизма марки.

**Ключевые слова:** товарный знак, торговая марка, рекламная стратегия, адресат рекламы.

Товарные знаки (ТЗ) — обозначения, служащие для индивидуализации товаров и услуг производителей с целью отличия их от однородных товаров и услуг других производителей, выполняют также и рекламную функцию. Торговые марки (ТМ) — словесные товарные знаки — осуществляют рекламную коммуникацию благодаря заключенной в них рациональной и эмоциональной информации, значимой для определенных групп потребителей. ТМ кондитерских изделий функционируют в составе комбинированных товарных знаков, которые в области промышленного дизайна именуется «этикетками». «Конфетный этикет» — художественно оформленная обертка кондитерских товаров, представляет собой комбинированный товарный знак, в котором сочетаются, как правило, вербальные и визуальные компоненты. Эти произведения малых форм промышленной графики служат для индивидуализации и позиционирования товара в условиях жесткой конкуренции.

Объектом нашего исследования является вербальная составляющая современных российских конфетных этикеток, прежде всего ТМ и сопровождающие их рекламные тексты (РТ). Обращение к сфере коммерческой номинации конфетно-шоколадных изделий обусловлено в первую очередь тем, что нейминг в этой области активно развивается преимущественно на русском языке. Сегодня здесь функционируют многие тысячи названий, развиваются заложенные со второй половины XIX в. национальные традиции и принципы номинации, а также сохраняется значительная часть состава словесных товарных знаков, которые появились более века назад, когда упаковка начала использоваться в рекламных целях.

Потребление конфетно-шоколадной продукции охватывает самые широкие слои населения, которые объединяет любовь к сладкому, желание получить наслаждение

\* © Романова Т.П., 2016

Романова Татьяна Павловна (romanovatp@mail.ru), кафедра русского языка и массовой коммуникации, Самарский университет, 443086, Российская Федерация, Самара, Московское шоссе, 34.

вкусом, поэтому большая часть современных этикетов содержит конкретную информацию о составе ингредиентов и вкусе предлагаемого продукта.

Некоторые фабрики сосредоточивают внимание адресата преимущественно на вкусовых характеристиках продукта. Например, «Россия – щедрая душа» в центр композиции этикета помещает описание вкуса шоколада: «*Очень шоколадные пузырьки*», «*Белый со вкусом ванили*», «*Фундук изюм*», «*Миндаль вафля*», «*Карамель арахис*», «*Горький шоколад из элитных сортов какао-бобов*». Эти описательные конструкции выполняют функции ТМ. Современный этикет предлагает «многоярусный» РТ, содержащий описание вкуса, обозначая: 1) сорт – «*Очень молочный шоколад*, 2) серию – «*Любимые десерты*» и 3) разновидность вкуса – «*Молочный шоколад со вкусом десерта*» «*Муравьиная сказка*».

Покупатель хочет иметь возможность найти знакомые с детства вкусы, поэтому большая часть ТМ советского периода сохраняется и сегодня. Однако выпускать их могут только компании, сумевшие после распада СССР зарегистрировать их как товарные знаки. Так, «Красный Октябрь» производит конфеты «*Буревестник*», «*Золотой ключик*», «*Кара-Кум*», «*Кис-кис*», «*Красная шапочка*», «*Красный мак*», «*Ласточка*», «*Морские*», «*Петушок – Золотой гребешок*», «*Раковые шейки*», «*Столичные*», «*Стратосфера*», «*Трюфели*», «*Цитрон*», «*Мишка косолапый*». Фабрика «РОТ ФРОНТ» продолжает выпускать конфеты «*Гусиные лапки*», «*Дюшес*», «*Легенда*», «*Лимончики*», «*Маска*», «*Мечта*», «*Москвичка*». Эти РИ являются символами знакомых потребителю вкусов.

Остальные производители выходят из положения при помощи «клонирования» советских этикетов, стараясь сохранить семантическую связь с оригиналом. Так, формируются целые «семьи» родственных этикетов, которые обеспечивают адресату узнаваемость знакомого бренда: «*Кара-Кум*» – «*Карабум*», «*Карабах*», «*Караван пустыни*», «*Верблюжонок*»; «*Раковые шейки*» – «*Рачки*», «*Рачки-добрячки*», «*Река Грека*»; «*Красный мак*» – «*Маков цвет*», «*Маковое поле*», «*Мак-красавец*», «*Красный маг*», «*Алая краса*»; «*Ласточка*» – «*Ласточка Сормовская*», «*Ласточка – вестница весны*», «*Ластушка-подружка*»; «*Петушок*» – «*Петя-Петушок*», «*Петушок, маслена головушка*», «*Шелкова Бородушка*», «*Петушок Самарский*»; «*Мишка косолапый*» – «*Мишка на Севере*», «*Мишка*», «*Русский Мишка*», «*Мишка-топтыжка*», «*Мишка-торопыжка*», «*Мишки в лесу*», «*Мишкин поцелуй*», «*Маша и Медведь*», «*Кремлевский мишка*», «*Жили-были Маша и Медведь*».

С целью регистрации товарных знаков, отражающих вкус продукта, создаются многочисленные окказиональные номинации, которые обозначают конкретный вкус и доставляют адресату эмоциональное наслаждение своей необычной формой: «*Аппетитки*», «*Банамы*», «*Бананоман*», «*Вкуснячок*», «*Вкусняшка*», «*Грилье*», «*Грушес*», «*Двуслада вкус Шоколада*», «*Йогурти*», «*Кремуаль*», «*Konfetto*», «*Карамело*», «*Королева Кокосана*», «*Креамо*», «*Креманси*», «*Ликерель*», «*Ломтишка*», «*Мармеландия*», «*Медунок*», «*Ментилка*», «*Мини-Халвини*», «*Млечко*», «*Сладница*», «*Сладоград*», «*Сластушонина*», «*Сладуванчик*», «*Сливо*», «*Суфлетто*», «*Тортугалия*», «*Фруктберри*», «*Фручетто*», «*Халветта*», «*Холод ОК*», «*Халвянка*», «*Шоккобарокко*», «*Шокобис*», «*Шоко-Браун*», «*Шоконатка*», «*Шокорешки*», «*Эклерис*».

Новым является позиционирование сладостей как полезных для здоровья продуктов: «*ECO botanica*» – конфеты с экстрактом зеленого чая и витаминами; «*ECO botanica light*» – темный шоколад без добавления сахара / ванильный / в 4 раза меньше углеводов / содержит витамины; «*Крепыш*» – Умные Печеньки / сливочные / содержит Са + Р / без красителей и консервантов; «*Chocolate Slim*».

На основании того, что коммерческое наименование можно рассматривать как «функционально свернутый (скрытый) текст» [1, с. 3], к нему применимы понятия рекламных стратегий, подробную характеристику которых находим в работе

Ю.К. Пироговой [2, с. 9]. В соответствии с характером мотивировки в рекламной номинации выделяются два основных типа рекламных стратегий: рационалистические и проекционные.

В области конфетно-шоколадной номинации доминируют рационалистические стратегии рекламирования, которые выдвигают на первый план конкретную потребительскую информацию. В соответствии с ее характеристиками выделяются имена, соответствующие четырем разновидностям рационалистических стратегий – **родовой стратегии**: «Ананасные», «Вишня», «Яблоко»; **стратегии преимущества**: «Очень молочный шоколад», «Ореховое царство белки»; **стратегии уникального торгового предложения**: «Шокобарокко», «Двулада вкус Шоколада» и **стратегии позиционирования** на определенную целевую аудиторию.

**На детей направлены** сказочные номинации: «Сказка», «Сказки Перро», «Лебедушка», «Березка», «Зорюшка», «Чудесные игрушки», «Воздушный змей»; ТМ, включающие названия животных: «Братья наши меньшие», «Макаки Забияки», «Таракашки», «Жуки-Пауки»; рифмованные именованья с суффиксами субъективной оценки: «Антошка-картошка», «Облачка из молочка», «Апельсинки для Иринки», «Вишенки для Мишеньки», «Сливочки для Милочки», «Сгущенка для Настенки». Номинации шоколадных яиц с сюрпризом заключают в себе игровой сценарий: «Дюймовочка», «Серый волк и Красная шапочка», «Силушка богатырская», «Ну, погоди!», «Тайна Третьей планеты», «Приключение капитана Врунгеля», «Возвращение блудного попугая», «Малыш и Карлсон».

**Марки для взрослых** отражают алкогольную составляющую: «VODKA», «Водка&Коньяк», «Пуни&Черри», «Шоколад-Бар», «Русский бар», «Шоколадные бутылочки», «Клубничный ликер», «Марципан с коньяком», «Молочный ликер»; говорят о любви: «Бон Амур», «Мелодия любви», «Муза любви», «Лучшее любимым!», «Признание», «Комплимент», «Поцелуй Джульетты», «Поцелуй Ромео», «Французский поцелуй», «Шуры-муры»; создают ретрообразы: «Старинная открытка», «Дискотека 80-х», «Сладкие истории»; затрагивают шахматную тематику: «Е2-Е4», «Ферзь».

В целом покупательская аудитория слабо сегментирована. ТМ, выражающие высшую оценку качества, предназначены для всех: «Волшебный», «Волшебная нежность», «Маленькое чудо», «Обыкновенное чудо», «Поцелуй Ангела»; «Дворцовые», «Чистое золото», «Княжеские сладости», «Королевское удовольствие», «Царское сокровище», «Царская коллекция», «Царская награда», «Царский советник», «Кремлевский мишка», «Европа», «Сердце Востока», «Петр Великий», «Цезарь».

Значительная часть современных ТМ создается в соответствии с проекционными стратегиями, которые воздействуют на эмоциональную сферу. Здесь также выделяются разновидности стратегий. **Стратегия «резонанс»**, основанная на переносе ценности общественно значимого явления на ТМ, наделяет товар сильными ассоциативными связями, которые придают ему особый символический смысл. Сюда можно отнести прежде всего номинации, отражающие российские национально-культурные реалии и артефакты: «Россиянка», «Русский стиль», «Русские сезоны», «Виват, Россия!», «Русь Есенинская», «Русь-тройка», «Москва», «Столичные», «Кремлевские», «Купола», «Матрешка», «Тройка», «Золотое наследие», «Мой костер», «Песни Кольцова», «Играй, гармонист!». Компания «Товарищество А.И. Абрикосова сыновей», возрожденная в 2009 г., выпускает серии шоколада «Пушкинъ» («Пиковая дама», «Я помню чудное мгновенье») и «Сословный шоколад» («Царский», «Архиерейский», «Композиторский», «Крестьянский»).

Патриотические мотивы реализуются в названиях-посвящениях городам, территориям и культурным объектам нашей страны: «Амурские», «Адмиралтейские», «Ленинградские», «Летний сад», «Медный Всадник», «Невская лакомка», «Петербургские Ночи», «Петербургские тайны», «Санкт-Петербург», «Русский музей»; «Крымское яб-

локо», «Крымский десерт», «Севастопольский вальс»; «Дары Кубани»; «Беловежская пуща», «Ясная Поляна», «Тарханы», «Рублевские истории»; «Центр державы» (в Новосибирске), «Сибирь», «Моя Сибирь», «Дары Сибири», «Сибирский сувенир», «Богатство Урала», «Байкальский метеорит», «Челябинский метеорит», «Мой любимый город Новосибирск», «Новосибирск театральный»; «Вечерняя Самара», «Огни Самары», «Самарская изюминка», «Куйбышевские просторы», «Куйбышевские», «Помадка Самарская». В июне 2014 года «Новосибирская шоколадная компания» выпустила «патриотические» конфеты «Крым – а ну-ка отбери!».

**Аффективная стратегия** использует эмоциональное вовлечение потребителя с помощью юмора, интересного сюжетного хода, языковой игры и подобных приемов. Активно используется ее вариант – концепция «**разрыв шаблона**», которая предполагает разного рода неожиданные номинации, в том числе эпатаж: «*Рыжая-бесстыжая*», «*Ёжик кот*», «*Ёжик коровка*», «*Бурена-Матрена*», «*Лизун-Сосун*». Интересно, что название конфет «*Тамбовский волк*», которое в связи с известным фразеологизмом должно было бы вызывать негативные ассоциации, приобретает положительный смысл, поскольку тамбовчане считают волка символическим оберегом края.

Удивляют покупателей креативные ТМ конфет кондитерской фабрики АгАг Шексна: «*Укус женщины*», «*Слеза мужчины*», «*Мама Женя*», «*Папа Коля*», «*Бабушкины воспоминания*», «*Заводная теща*»; «*Хохотушка Маша*», «*Кочегар Петя*», «*Плотник Вася*», «*Колхозница Глаша*». Истоки подобных номинаций находим в традициях фольклорной рекламы, для которой характерны ироничность и обращение к публике в шутливой тональности.

**Стратегия внутреннего драматизма марки**, которая делает товар героем рекламы, находит реализацию в персонифицированных ТМ: «*Волшебник Тoffi*», «*Волшебник Тоффи*», «*Тетушка картошка*», «*Дракошка*», «*Очумелая клубничка*», «*Принц лимон*», «*Принцесса вишенка*», «*Мудренка*», «*Жевастик*», «*Дядя Степа*», «*Кнопик*».

Многие ТМ создаются на основании смешанных типов стратегий, соединяя рациональную информацию и игровые технологии. Например, серии конфет «**Ореховичи**»: «*Орех Сергеевич Грецкий*», «*Арахис Антонович*», «*Кешью Глебович*», «*Миндаль Иванович*», «*Фундук Петрович*» – и «**Фруктовичи**»: «*Ананас Денисович*», «*Изюм Васильевич*», «*Инжир Кириллович*», «*Персик Александрович*», «*Чернослив Михайлович*», «*Финик Тимофеевич*»; «*Вишня Владимировна*», «*Курага Петровна*».

Современный адресат выбирает преимущественно отечественные конфеты, о чем красноречиво свидетельствует многообразие ТМ, создаваемых в основном на русском языке и отражающих реалии национальной культуры. Большая часть продукции предназначена для самой широкой ЦА и в соответствии с рационалистическими стратегиями рекламирования характеризует вкус продукта. Активно используются также и проекционные стратегии, построенные на информации эмоционального характера и отражающие ценностные ориентиры адресата.

### Библиографический список

1. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. АДД. Воронеж, 2004 // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-kommercheskoi-nominatsii#ixzz3Kecv6QXT> (дата обращения: 12.04.2016).
2. Пирогова Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 9–51.

## References

1. Novichikhina M.E. *Teoreticheskie problemy issledovaniia effektivnosti kommercheskoi nominatsii ADD. Voronezh, 2004* [Theoretical problems of research on the effectiveness of commercial nomination. Author's abstract of Doctoral thesis. Voronezh, 2004]. In: *Nauchnaia biblioteka dissertatsii i avtoreferatov disserCat* [Scientific library of dissertations and extended abstracts disserCat]. Retrieved from: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-kommercheskoi-nominatsii#ixzz3Kecv6QXT> (accessed 12.04.2016) [in Russian].
2. Pirogova Yu.K. *Sovremennye tvorcheskije reklamnye strategii i ikh otrazhenie v tekste* [Modern creative advertising strategies and their reflection in the text]. In: *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising text: semiotics and linguistics]. M., 2000, pp. 9–51 [in Russian].

*T.P. Romanova\**

## MEANS OF AIMING RUSSIAN CONFECTIONERY TRADEMARKS AT THEIR TARGET AUDIENCES

The paper focuses on Russian confectionery trademarks as commercial information carriers. These advertising names pose as micro texts created in accordance with advertising strategies of a certain type. Different types of rationalistic strategies (generic strategies, competitive advantage strategies, positioning strategy) are actualized in this nomination field. It is in accordance with these strategies that the taste of the product or targeting a certain segment of the target audience is characterized. Projection strategies employing emotional stimuli and value orientations ('resonance' strategy, affective strategy and the strategy of brand name internal dramatics) are actively implemented.

**Key words:** trade mark, brand name, advertising *strategy*, target recipient of the advertisement.

Статья поступила в редакцию 06/VI/2016.  
The article received 06/VI/2016.

---

\* *Romanova Tatjana Pavlovna* (romanovatp@mail.ru), Department of Russian Language and Mass Communications, Samara University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.