

УДК 339.138:659.126'44

## СИТУАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

**АНТОНОВА Ольга**, канд. наук із соц. комун., доц., e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com.<sup>1</sup>

**СОЛОВЙОВА Юлія**, канд. наук із соц. комун., доц., e-mail: ys2017@ukr.net.<sup>1</sup>

**ФЕДОТОВА Наталія**, канд. філол. наук, доц., e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.<sup>1</sup>

**ЛЕЛЕКА Ольга**, асистентка, e-mail: olyaleleka@gmail.com.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, Київ, 01601, Україна.

*Стаття присвячена ситуативній комунікації брендів харчової промисловості під час воєнного стану на прикладі аналізу зміни назви продукції. Прояв громадянської позиції через найменування товару виробниками харчових продуктів активізувався з початком повномасштабного російсько-го вторгнення на територію України. З огляду на це, вважаємо актуальним вивчити структуру творення ситуативних прагматонімів, а також акцентувати на доцільності створеної назви товару. Мета – дослідити вияв патріотичної позиції бренду через ситуативну зміну прагматонімів харчових продуктів, виокремити чинники, які спонукають бренди до перейменування продукції, та доцільність зміни упакування для комплексного впливу вербального й невербального компонентів як елементів семіотичного утворення.*

**Ключові слова:** комунікація, ренеймінг, дизайн, право в рекламі, прагматонім.

### SITUATIONAL COMMUNICATION OF FOOD BRANDS

*The article is dedicated to the situational communication of food industry brands during a state of war, with the authors using the analysis of product name changes as an example. The expression of civic position through the naming of products by food producers has intensified with the beginning of full-scale Russian aggression on the territory of Ukraine. Considering this, it is considered relevant to investigate the structure of creating situational pragmatonyms and evaluate the appropriateness of the created product names. The goal of the research is to examine the manifestation of a brand's patriotic position through the situational change of food product pragmatonyms, identify the factors that drive brands to rename their products and assess the appropriateness of packaging changes for a comprehensive impact of verbal and non-verbal components as elements of semiotic formation.*

**Keywords:** communication, renaming, design, advertising law, pragmatonym.

**Вступ.** В умовах повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України рекламна та PR-комунікація брендів зазнала відчутних змін. Від нерозуміння, як діяти, і фактичного зупинення на початковому етапі до адаптації, емпатії, підвищеної соціальної відповідальності надалі.

Одним із проявів адаптаційних змін у комунікаційному дискурсі брендів є ситуативна комунікація – уміння швидко реагувати на події в інформаційному середовищі та створювати актуальний вірусний контент.

Комунікацію брендів у воєнний час із позиції ситуативного маркетингу досліджують Д. Данилюк, В. Лисенко, І. Плахотіна В. Хурдей, Н. Павлішина, О. Трубей, К. Луханіна, Ю. Соколова, М. Гаркуша. Особливості творення прагматонімів як засобу впливу бренду на споживача студіюють Г. Бачинська, М. Тишковець, Ю. Грушевська, Е. Слободянюк, О. Телетов, А. Янчишин та ін.

Зокрема, точкою дотику споживача з торговою маркою, на думку Е. Слободянюк, є назва товару [11] – прагматонім, товаронім, який може бути як ситуативний тим-

часовий, так і постійний, що створений до певної календарної дати чи події. За твердженням М. Торчинського, «до прагматонімів як власних назв об'єктів, пов'язаних із матеріальною сферою діяльності людини, відносяться архітектуроніми, хремотоніми, порейоніми і товароніми» [14, с. 111]. Основним призначенням прагматоніма в рекламному тексті Ю. Грушевська називає можливість містити «в собі концентрацію усієї рекламної концепції, бути її ключовим словом» [3, с. 845]. На позамовну функцію прагматонімів вказує О. Вінарева: «Основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія...» [2, с. 5]. На думку авторки, такий вплив забезпечує атрактивна функція, «спрямована на привертання уваги до компанії або її продукції, на викликання певних позитивних емоцій і комплекс асоціацій, що, в свою чергу, спонукає до купівлі товару» [2, с. 5]. Згідно з твердженням А. Янчишина, «чим позитивніші ці асоціації, тим краще товарний знак виконує свою функцію – функцію приваблення покупців» [15, с. 301]. За воєнного часу атрактивна функція товароніма допомагає бренду ще й транслювати громадянську позицію. На важливості впливу на емоційну сферу наголошують і Г. Бачинська та М. Тишковець, які стверджують, що комерційні назви, які не вказують на характеристику товару, «інформують про переваги іменованого товару за допомогою апеляції до почуттів і емоцій споживачів» [1]. У такий спосіб виробники через ситуативний прагматонім проявляють свою патріотичну позицію і тим самим залучають увагу споживача. Прояв громадянської позиції через найменування товару виробниками харчових продуктів активізувався з початком повномасштабного російського вторгнення на територію України. З огляду на це, вважаємо *актуальним* дослідити структуру творення ситуативних прагматонімів, а також вказати на доцільність створеної назви товару.

*Новизна* дослідження полягає в комплексному аналізі ситуативної зміни прагматонімів та зумовленого цим редизайну упакування харчової продукції як способі вияву громадянської позиції бренду під час повномасштабного російського вторгнення.

*Мета статті* – дослідити вияв патріотичної позиції бренду через ситуативну зміну прагматонімів харчових продуктів, виокремити чинники, які спонукають бренди до перейменування продукції, та доцільність зміни упакування для комплексного впливу вербального й невербального компонентів як елементів семіотичного утворення.

*Об'єктом* дослідження є ситуативна комунікація брендів під час повномасштабного російського вторгнення, а *предметом* – зміни в неймінгу брендів харчової продукції як вияв їхньої громадянської позиції.

**Методи дослідження.** Під час дослідження залучено загальнонаукові методи й прийоми узагальнення, порівняння, систематизації, які використовувалися для виокремлення змінених прагматонімів харчових продуктів періоду повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України з 24 лютого 2022 р. й до сьогодні. Семіотичний метод залучався для вивчення знакової природи вербального та невербального компонентів упакування товарів. Символіка графічних елементів, кольорів, шрифтів аналізувалася за допомогою візуального методу. Комплексне по трактування оновленої етикетки товару стало можливим завдяки методу лінгвосеміотичного аналізу.

**Результати й обговорення.** Редизайн, спричинений ренеймінгом, простежуємо в оформленні упакування сиру «Російський», назва якого асоціювалася в споживачів із країною-агресором. Слід зазначити, що рецептура сиру є незмінною близько тридцяти років у різних виробників. Споживачі упізнають його за кислуватим присмаком, який досягається специфічною технологією виготовлення – температурою визрівання, наявністю ароматоутворювальних бактерій і мезофільних лактококів. Виробники опиралися перейменуванню продукту, хоча таке питання постало ще у 2015 р. За словами спеціаліста Українського науково-дослідного інституту стандартизації Світлани Кохан, «питання зміни назв харчових продуктів порушувалося ще 2015 року, коли набули

чинності вимоги законів України про декомунізацію. Ще тоді наш інститут запропонував вилучити назви продуктів, які асоціюються з комуністичним режимом. Нашу ідею підтримали зацікавлені установи, зокрема асоціації виробників молочної та м'ясної продукції. Але тоді до перейменування не дійшло, бо на підприємствах було багато залишків пакувальних матеріалів» [6]. Натомість у 2022 р. прагматонім «російський» на тлі повномасштабного вторгнення почав асоціюватися з країною-агресором, що вплинуло на продаж сиру.

Для ренеймінгу «Російського сиру» виробники не послуговувалися єдиною назвою. Кожна торгова марка перейменувала продукт на власний розсуд, але зі збереженням національного тематичного спрямування. Лексему «український» використали для назви ТМ «Деражня», «Первомайський МКК», «Канів». «Український» у сполученні з іншими лексемами використано в таких назвах: «Український рецепт» (ТМ «Вапнярка», «Ферма»); «Український класичний» (ТМ «Молочний візит», «Пирятин», «Славія»); «Український фірмовий» (ТМ «Шостка»); «Український традиційний» (ТМ «ЗвениГора»). Є приклади перейменування з указівкою на традиційність рецептури: ТМ «Комо» – «Традиційний»; ТМ «Клуб сиру» – «Класичний», а також на місце розташування заводу-виробника – ТМ «Глобино» – «Полтавський». Разом зі зміною назви на етикетці сирів з'явилися й українські національні кольори – жовтий і блакитний (ТМ «Славія», «Молочний візит», «Пирятин»).

ТМ «Комо» додала на етикетку стилізоване зображення українського прапора та герб України. Використання державної національної символіки на упаковці товару не суперечить закону. Оскільки така заборона поширюється лише на рекламу (відповідно до пункту 6 частини 1 статті 8 Закону України «Про рекламу»).

Процеси ренеймінгу назв, що містили географічну вказівку на країну-агресора, відбулись і в інших галузях виробництва продуктів харчування. Так, українські виробники майже одночасно відмовилися від назви одного з сортів ковбаси «Московська». Попри те що цей сорт належить до так званого традиційного асортименту загальнонаціональних назв ковбас, а його рецептуру та органолептичні особливості закріплено в ДСТУ 4427:2005 [4], ренеймінг цього продукту став нагально необхідним, щоб уникнути асоціювання зі столицею ворожої держави та запобігти падінню попиту на нього.

Національні виробники ковбасної продукції, у чиєму асортименті була «Московська», обрали для цього сорту прагматонім на свій розсуд, дотримуючись патріотичної тенденції ренеймінгу та переважно зберігаючи географічну зумовленість семантики назви. Проте в цьому випадку спостерігаємо меншу варіативність назв, ніж у сиру «Російський». Зокрема, частина виробників використала для продукту назву «Українська» (ТМ «Алан», «Глобино», «Переяслав», «Фаворит Плюс», «М'ясна гільдія», «Премія») з метою підкреслення опозиції до асоціацій з країною-агресором. Для чіткого встановлення асоціативних зв'язків із попередньою назвою використано назву «Київська» (ТМ «Ятрань», «Тульчин», «Моя ковбаска»), «Старокиївська» (ТМ «Закарпатські ковбаси») та «Столична» (ТМ «Тернопільський м'ясокомбінат»). Хоча, потрібно зазначити, такі назви існували й задовго до військової агресії. Трапляється також назва з географічною семантикою, наприклад, «Подільська» (ТМ «Родинна ковбаска»). На актуалізацію патріотичних цінностей та протидію ворожій пропаганді вказує товаронім «Патріотична» (ТМ «Гармаш») та дещо провокативна «Бандерівська» (ТМ «М'ясний хугір», «Масар», «Зубовські ковбаси», «PRO м'ясо», «Галицька свіжина»). Слід зазначити, що саме прагматонімом «Бандерівська» започатковано тенденцію ренеймінгу «Московської» ковбаси ще у 2016 р. на Івано-Франківщині. Трапляється й назва з указівкою на усталеність рецептури продукту «Традиційна» (ТМ «Стовпинські ковбаси»).

Окремо слід розглянути ренеймінг «Московської» ковбаси, здійснений ТМ «Брусилівські ковбаси». Ухваливши рішення про необхідність зміни назви з огляду на повномасштабне військове вторгнення РФ, виробник обрав для сорту варено-копченої про-

дукції назву «ЗСУ», розшифрувавши цю абрєвіатуру на етикетці як «Застільна Смачна Українська». Такий неймінг викликав цілком вмотивоване обурення споживачів у соціальних мережах, оскільки став яскравим прикладом недоречної спекуляції на патріотичних настроях суспільства. І попри те що виробник намагався виправдатись за провokatивний прагматонім, пояснюючи, що назва не має жодного стосунку до Збройних сил України [9], стилізація етикетки продукту під піксельний камуфляж вказує на свідому експлуатацію позитивного образу захисників України в недоречному контексті. Під тиском громадськості «Брусилівські ковбаси» були змушені відмовитися від цієї назви, заявивши про офіційну зміну на «Київська». Наразі на сайті виробника продукція з такою назвою взагалі відсутня. Цей випадок підтвердив нагальну необхідність законодавчого регулювання патріотичної тематики в рекламі та при реєстрації торгових марок. Законопроект, покликаний запобігти використанню в комерційних цілях назв, образів та знаків, пов'язаних із опором російській агресії, зареєстрований у Верховній Раді України в березні 2023 р. [10], однак він ще перебуває на етапі розгляду й не набув чинності, тож зараз вибір назв для продукції та способів її рекламування залежать тільки від здорового глузду виробника та реакції громадянського суспільства.

Зазначимо, що наразі робляться спроби уніфікації назви сорту сировокопченої ковбаси із закріпленням її у відповідному ДСТУ за ініціативи Українського науково-дослідного і навчального центру проблем стандартизації та м'ясопереробного підприємства «Алан» [8]. Цікавим у контексті ренеїмінгу видається редизайн упаковки цього сорту ковбаси, який застосували окремі виробники. Оскільки йдеться про зміну загальновідомої назви ковбаси, яка позначала добре знайомий споживачу сорт, то перед виробниками постала необхідність зберегти для покупців можливість ідентифікації улюбленого продукту під новою назвою. Із цією метою окремі виробники, зокрема «Алан», «Ятрань» і ТМ «Премія», розмістили на упаковці закреслену стару назву сорту ковбаси. При цьому на упаковці ковбаси від ТМ «Алан» стара назва наче напівприхована елементами оздоблення етикетки. На упакованні продукції ТМ «Ятрань» розміщено фразу: «Була ковбаса Московська, а стала ковбаса Київська», а етикетку виконано у синьо-жовтих відтінках, що разом із гаслом «Перемагаємо по всіх фронтах» увиразнює патріотичне позиціонування продукту. На упаковці «Патріотичної» ковбаси від ТМ «Гармаш» зображено синє небо та жовту ниву, що утворюють кольори прапора, а також розміщено назви українських міст, що також є відсилкою до географічної семантики первісної назви продукту. Однак більшість виробників, зокрема «Фарро», «Дмитрук» (ТМ «М'ясний хутір»), «Пан Ковбаско» (ТМ «Моя ковбаска»), «Тернопільський м'ясокомбінат», зберегли стандартний дизайн упаковки своєї продукції.

Однак, слід зазначити, що на сьогодні в асортименті окремих м'ясопереробних підприємств усе ще представлені сорти ковбасної продукції, які мають назви з географічною вказівкою на рф. Зокрема, на офіційних сайтах SMK Group (ТМ «Салтівський м'ясокомбінат»), «Ходорівський м'ясокомбінат», «Роганський м'ясокомбінат», «Галицькі ковбаси», «Маршалок» у каталогах продукції наявна ковбаса «Московська», що не зазнала ренеїмінгу. Подібна ситуація склалася з ще однією загальновідомою назвою ковбаси, закріпленою ДСТУ, – «Невською». Продукцію під такою назвою наразі продовжують випускати «Нікопольські ковбаси», «Стрийвецькі ковбаси», «Зоря Дніпра» (ТМ «Спецзаказ»), «PRO М'ясо» та «Глобино». Варена ковбаса під назвою «Останкінська» є в асортименті МК «Ювілейний», «Глобино», «М'ясовита», «Богодухівський м'ясокомбінат», а під назвою «Мінська» – у ТМ «Прилуцькі». Водночас з асортименту ТМ «Фарро» зникла ковбаса «Невська», а з ТМ «Родина ковбаска» – «Останкінська», попри їх популярність до повномасштабного вторгнення.

Оновлення товарніму як відповідь на зміни існування країни й визначення орієнтирів сьогодення відбувається комплексно. Як зауважують В. Суханова та А. Коцюба, у рекламному просторі прагматоніми «передають сенс у взаємодії з іншими семіотичними модусами: візуальними (шрифти, колірна гамма, графічні символи, малюнки,

фотографії тощо) і музичними, тобто виступають як мультимодальні комплекси» [12]. Такий симбіоз номена й зображувальних елементів простежується на прикладі виходу на ринок оновленого сиркового десерту від промислової групи PepsiCo. Ці популярні сиркові десерти випускались в Україні під брендом «Машенька» з 1999 р. й користувались високим попитом як продукт дитячого харчування, корисний та натуральний десерт. Упродовж цих років продукт мав різне оформлення пакування. Так, пластикові стаканчики сиркової маси та фольгована кришка були оздоблені зображенням дівчинки на тлі пасовиська з коровою і деревами. Дівчинка, вбрана в синю сукню та червоний капелюшок у білий горошок, мала руді косички з синіми стрічками та була зображена у напівоберт. Для написів застосовувався шрифт з обведенням для створення об'ємності червоного та синього кольорів, окрім назви бренду, на упаковці розміщувався текст «Смачненький десерт сирковий крем вершковий».

Згодом дизайн пакування змінився, став лаконічним – зникло зображення пейзажу, а портрет дівчини в анфас став більш схематичним, натомість додалася кайма на кришці та зображення-візуальний маркер смаку сиркового десерту (наприклад, квітка ванілі зі стручками). Кольорова гама пакування також зазнала спрощення, наближаючись до тріадної кольорової схеми з превалюванням синього. Тенденцію до спрощення підтримує і текстова частина пакування: для назви дібрано більш спокійний шрифт без тіней та обведень, із декоративних елементів лишилося тільки підкреслення-штрих під літерою Ш, а додаткову інформацію про продукт зазначено з застосуванням універсального шрифта без засічок. Таке спрощення дизайну пакування, тяжіння до «пласких» зображень без увиразненого об'єму цілком відповідало тенденції панування так званого стилю Flat у дизайні, якою був позначений графічний дизайн 2010-х рр.

Однак за теперішніх умов назріла потреба ребрендингу, щоб торкався не лише дизайну пакування, а наголошував на українському «походженні» продукту, стираючи асоціації з російською культурою. Тож насамперед змінено назву продукту на «Марійка». Добір української зменшено-пестливої форми імені, що покладений в основу концепції бренду, підкріплено й змінами зображальної частини пакування сиркового десерту. Так, дівчинку на стаканчику й кришці осучаснили, замінивши капелюшок на стильну червону панаму, а косички – на хвостики, оздоблені синьо-жовтою стрічкою як символічним візуальним маркером українського виробництва продукту. Цей семіотичний зображальний елемент підкріплено текстовою складовою – на упаковці розмістили синій прямокутник із жовтим текстом «Зроблено в Україні» та візерунком, що нагадує орнаменти української вишивки. Шрифти ж та кольорова гама лишились тими самими. Таким чином, новий дизайн пакування сиркового десерту покликаний наголосити на зображальному й текстовому рівнях на українському походженні продукту, відмежовуючись від будь-яких зв'язків із російськими продуктами. Відзначимо, що у зв'язку з тим, що російськомовна версія сайту PepsiCo не оновлювалась із початку повномасштабного вторгнення росії, там у переліку брендів, які виготовляє промислова група, ці сиркові десерти все ще подані під назвою «Машенька», тоді як на українській – під новим брендовим ім'ям «Марійка».

Зазначимо, що аналогічної зміни назви зі збереженням її лексичного значення (з метою відокремлення від асоціацій з мовами держав-агресорів) зазнали також продукти «Агуня» (релеймінг ТМ «Агуша») та «Біла береза» (релеймінг ТМ «Белая бяроза»).

В умовах повномасштабної воєнної агресії РФ деякі українські бренди молочної продукції використали тимчасову зміну назви та певний редизайн пакування як засіб вираження своєї світоглядної позиції у складний для країни час. Фактично виробники застосували «психологічну упаковку» [13], яка в умовах війни відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду.

Так, відомий національний виробник «Молокія» на деякий час змінив назву бренду на пакуванні своєї продукції, долучившись до міжнародної кампанії уславлення сміли-

вості українського народу. Улітку 2022 р. на упаковці йогурту, молока, кефіру, сметани, смузі на місці логотипу з'явилося написане упізнаваним брендовим шрифтом слово «Сміливість», а слоган змінено на «Краща сторона українців. І Молокії теж». Дизайн упаковки молочних продуктів загалом зберіг незмінний вигляд, щоб забезпечити впізнаваність продукції бренду для споживачів, – оформлення мало усталену біло-зелену кольорову гаму, розташування написів та їхні шрифтові особливості було збережено, а над оновленою назвою бренду так само розміщено зображення чотирилистника коношини. Однак дизайн упаковки набув увиразнювальних концептуальних деталей. Зокрема, слоган виділено плашками жовтого й блакитного кольорів, а на деяких етикетках (наприклад, кефіру) маскот-чоловічок тримав у руках прапор України.

Редизайн пакування став складовою частиною великої кампанії бренду, основними маркетинговими проявами якої були пости на сторінках «Молокії» в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» про сміливих працівників, благодійність, різноманітні лайфхаки для споживачів. У такий спосіб бренд прагнув позиціонувати себе в складний час як «сміливий бренд – той, що працює, забезпечує робочі місця, сплачує податки, донатить, волонтерить, займається благодійністю» та наголосити на єдності з українцями, які мужньо долають труднощі: «У цьому випадку результат після перемоги залишиться в серцях українців, з якими подолали важкий шлях» [7].

Зауважимо, сьогодні на офіційному сайті бренду «Молокія» розміщено зображення продукції зі стандартним дизайном упаковки й логотипом, однак у соціальних мережах бренд частіше використовує фото продукції під брендом «Сміливість».

**Висновки та перспективи.** Ситуативна зміна назви товару, спричинена російською воєнною агресією, – це один із способів демонстрації брендом своєї патріотичної позиції, підтримки українських військових та відмежування від лексем ворожої країни. Перейменування харчових продуктів були ініційовані як одним брендом у межах своїх товарів, так і підтримані всіма виробниками за ініціативою Українського науково-дослідного інституту стандартизації. З огляду на негативні асоціації із країною-агресором вирішено відмовитися від стандартизованих назв продукції ковбаса «Московська» та сир «Російський», які мають визначену ДСТУ рецептуру й вигляд. Бренди самостійно обрали назви для такого типу ковбаси й сиру, здебільшого утворені прагматоніми вкладаються в лексико-семантичне поле концепту «Україна». Зміна прагматонімі окремої торгової марки стосувалася й тих, які мали в основі вказівку на російські географічні об'єкти чи особові імена, нехарактерні для українськомовного комунікативного простору. Перейменування спричинило й оновлення дизайну продукції, який здебільшого також набув характерних українських кольорів та графічних елементів. Також спостерігався тимчасовий ренеймінг окремих брендів як спосіб вираження своєї світоглядної позиції та створення свого роду «психологічної упаковки» для продукції. На пакування ТМ «Молокія» улітку 2022 р. замість імені бренду виробник наносив слово «Сміливість», що дало змогу реалізувати ситуативну комунікацію з аудиторією, транслюючи ідею солідарності, вдячності та уславлення сміливості захисників України від російської агресії. При цьому загальний дизайн пакування (кольорова гамма, розташування основних елементів, шрифтові особливості) зберігся, щоб полегшити споживачеві ідентифікацію продукції з ситуативним ренеймінгом, однак доповнився концептуальними деталями, зокрема плашками синього та жовтого кольорів і зображенням прапорця в руках маскота. Однак не всі ситуативні прагматоніми воєнного часу є доречними, деякі торгові марки спекулюють на темі війни, чим викликають обурення суспільства. Через такі тенденції процес найменування продукції має бути регульований законодавчо, що нині знайшло своє відображення у відповідному законопроекті.

Перспективою дослідження бачимо подальше вивчення перейменувань товарів, утвердження постійних назв та визначення причин зникнення тих назв, які не були сприйняті суспільством.

1. Бачинська Г. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів: на матеріалі кондитерських виробів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія: Мовознавство*. 2017. Вип. 1(27). С. 22–26.

2. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ: 2005. 20 с.

3. Грушевська Ю. А. Роль прагматонімів у рекламному тексті. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 845–847.

4. ДСТУ 4427:2005. Ковбаси сирокопчені та сиров'ялені. Загальні технічні вимоги. [Чинний від 2005-06-30]. Київ, 2006. 27 с. URL: [http://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTY2/dsty\\_4427-2005.pdf](http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4427-2005.pdf) (дата звернення: 27.06.2023).

5. ДСТУ 4591:2006. Ковбаси варено-копчені. Загальні технічні вимоги. [Чинний від 2006-06-09]. Київ, 2007. 16 с. URL: [http://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTY2/dsty\\_4591-2006.pdf](http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4591-2006.pdf) (дата звернення: 27.06.2023).

6. Ліщенко Ю. Замість «московської» стала «Бандерівською». Високий замок. 23 листопада 2022. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/477912-zamist-moskovskoi-stala-banderivskoiu> (дата звернення: 27.06.2023).

7. «Молокія» приєдналась до тренду Сміливості. URL: <https://sostav.ua/publication/molok-ya-pri-dnalas-do-trendu-sm-livost-92384.html> (дата звернення: 27.06.2023).

8. Назву ковбаси «Московська» змінять у ДСТУ. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/nazvu-kovbasy-moskovska-zminyati-u-dstu/> (дата звернення: 27.06.2023).

9. Опанасенко О. Ковбаса «ЗСУ»: виробники прокоментували назву, яка обурила мережу. *Главком*. 27 березня 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/society/kovbasa-zsu-virobniki-prokomentovali-nazvu-jaka-oburila-merezhu-917005.html> (дата звернення: 27.06.2023).

10. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. URL: <https://itd.gada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення: 27.06.2023).

11. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. *Технология создания захватывающих текстов*. Харків : Фоліо, 2017. 224 с.

12. Суханова В. С., Коцюба А. Ю. Прагматоніми в ономастичному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019 № 43 Т. 5 С. 142–144.

13. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №2. С. 11–20.

14. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.

15. Янчишин А. М. Власні назви промислових товарів: сутність, типологія, диференційні ознаки. *Studia Slawistyczne: Etnolingwistyka i komunikacja międzykulturowa*. Lublin : Wydawnictwo KUL, 2017. Рр. 301–313.

1. Vachynska, G. (2017), "Phonetic and lexical-semantic features of pragonyms: on the material of confectionery products", *Наукові Записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство [The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Ser. Linguistics]*, vol. 2 (27), pp. 22–26.

2. Vinarieva, O.V. (2005), *Structural, Semantic and Pragmatic Aspects of English-language Trade Names (on the Material of Internet Websites)*, Abstract of the PhD diss, Kyiv, 20 p.

3. Hrushevska, Yu. A. (2022), "The role of pragmatonyms in advertising text", in Kivalov, S. V. (Ed.), *The European choice of Ukraine, the development of science and national security in the realities of large-scale military aggression and global challenges of the 21st century (to the 25th anniversary of the National University «Odesa Law Academy» and the 175th anniversary of the Odessa School of Law)*, Odesa, June 17, 2022, vol. 1, pp. 845–847.

4. DSTU 4427:2005 (2007), *Sausages, Raw-smoked and Raw-dried. General Technical Requirements*, Kyiv, 27 p., available at: [http://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTY2/dsty\\_4427-2005.pdf](http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4427-2005.pdf) (accessed: 27 June 2023).

5. DSTU 4591:2006 (2007), *Boiled and Smoked Sausages. General Technical Requirements*, Kyiv, 16 p., available at: [http://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTY2/dsty\\_4591-2006.pdf](http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4591-2006.pdf) (accessed: 27 June 2023).

6. Lishchenko, Yu. (2022), “Instead of «Moscow», it became «Banderivska»”, *Vysokyi Zamok [High Castle]*, 23 November, available at: <https://wz.lviv.ua/ukraine/477912-zamist-moskovskoi-stala-banderivskoiu> (accessed: 27 June 2023).
7. «Molokia» joined the Courage trend (2022), available at: <https://sostav.ua/publication/molokya-pri-dnalas-do-trendu-sm-livost-92384.html> (accessed: 27 June 2023).
8. The name of «Moskovska» sausage will be changed in DSTU (2022), available at: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/nazvu-kovbasy-moskovska-zminyvat-u-dstu/> (accessed: 27 June 2023).
9. Opanasenko, O. (2022), “«ZSU» sausage: manufacturers commented on the name, which outraged the network”, *Glavkom [Commander in Chief]*, available at: <https://glavcom.ua/country/society/kovbasa-zsu-virobniki-prokomentovali-nazvu-jaka-oburila-merezhu-917005.html> (accessed: 27 June 2023).
10. Draft Law on Amendments to Certain Laws of Ukraine on Limiting the Use of Patriotic Themes in Trademark Registration and Advertising (2022), available at: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (accessed: 27 June 2023).
11. Slobodianiuk, E. (2017), *Treasure for a Copywriter. The Technology of Creating Exciting Texts*, Folio, Harkiv, 224 p.
12. Sukhanova, V. S., Kotsiuba, A. Yu. (2019), “Pragmatonyms in the onomastic space”, *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Ser.: Filolohiia [International Humanitarian University Herald. Philology]*, vol. 43, no. 5, pp. 142–144.
13. Tielietov, O.S., Shatova, V.M. (2014), “Packaging as an object of innovative marketing”, *Marketynh i Menedzhment Innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, vol. 2, pp. 11–20.
14. Torchynskii, M.M. (2008), *The Structure of the Nominal Space of the Ukrainian Language: a monograph*, Avist, Khmelnytskyi, 550 p.
15. Yanchyshyn, A.M. (2017), “Proper names of industrial goods: essence, typology, differential features”, *Studia Slawistyczne: Etnolingwistyka i Komunikacja Międzykulturowa*, Wydawnictwo KUL, Lublin, P. 301–313.

UDC: 339.138:659.126'44

## SITUATIONAL COMMUNICATION OF FOOD BRANDS

**Antonova Olha**, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: antonova.olga.edu@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3213-8699>.

**Soloviova Yulia**, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: e-mail: ys2017@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>.

**Fiedotova Nataliia**, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1338-2760>.

**Leleka Olha**, assistant, e-mail: olyaleleka@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>.

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

**Introduction.** In the conditions of the full-scale invasion of the aggressor country on the territory of Ukraine, the advertising and PR communication of brands has undergone significant changes. One of the main adaptive changes in the communication discourse of brands has become situational communication – the ability to quickly react to events in the information environment and create relevant, viral content, in particular, through the product name and packaging design.

**Relevance of research.** In view of this, it is relevant to investigate the structure of the creation of situational pragmatonyms and point out the appropriateness of the created product name. The purpose of the article is to investigate the manifestations of the patriotic position of the brand through the situational change of pragmatonyms of food products, to single out the factors that encourage brands to rename products, and the feasibility of changing packaging for the complex impact of verbal and non-verbal components as elements of semiotic formation.

**Research methods.** During the research, general scientific methods and techniques of generalization, comparison, and systematization were involved, which were used to distinguish the changed pragmatonyms of food products during the period of the full-scale russian invasion.

**The results.** Changes in the pragmatonyms of food products as a reaction to the full-scale russian invasion were initiated by one brand within its products and supported by all manufacturers at the Ukrainian Research Institute of Standardization initiative. In view of the negative associations with the aggressor country, it was decided to abandon the name of standardized sausage products “Moscow sausage” and cheese “Russian cheese”, which have the recipe and appearance determined by DSTU. Brands independently chose the names for this type of sausage and cheese, mostly formed pragmatonyms fit into the lexical-semantic field of the concept “Ukraine”.

**Conclusions.** The situational change of the name of the product caused by the russian military aggression is one of the ways for the brand to demonstrate its patriotic position, support the Ukrainian military and distance itself from the symbols of the enemy country. However, we note that not all situational wartime pragmatonyms are appropriate, some brands speculate on the topic of war, which causes public outrage. Due to such trends, the product naming process should be regulated by law, which is now reflected in the draft law.

**Keywords:** *situational communication, renaming, pragmatonym, advertising, design, law in advertising.*

Стаття надійшла до редакції 22.06.2023.