

**Особенности номинации и стилистические приемы в названиях
кондитеронимов в русском и английском языках.**

Варданын Карине Аветиковна

Студент (магистр)

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

E-mail: karina_cat-san@mail.ru

Аннотация

В настоящей работе рассматриваются особенности номинации и стилистические приемы в названиях кондитеронимов в русском и английском языках. В ходе анализа были выявлены особенности номинации и наиболее частотные средства художественной выразительности. В статье рассматриваются функции нейминга и стилистические приемы, такие как метафора, эпитет, аллюзия, аллитерация и др. В анализе раскрывается причина использования эпонимов в названиях российских и американских кондитеронимов и их будущей десемантизации.

Ключевые слова: номинация, нейминг, стилистический прием, эпоним, десемантизация.

Abstract

The present work is devoted to the features of the nomination and stylistic devices in the names of confectioneronyms in Russian and English. The analysis revealed the features of the nomination and the most frequent stylistic devices. The article deals with naming functions and stylistic devices such as metaphor, epithet, allusion, alliteration, etc. The analysis reveals the reason for the use of eponyms in the names of Russian and American confectionery names and their future desemantization.

Keywords: nomination, naming, stylistic device, eponym, desemantization.

Актуальность исследования особенности номинации стилистических приемов в кондитеронимах обусловлена интересом наименованием конфет в разных культурах для исследователей в рамках таких дисциплин, как маркетинг, психология, лингвистика и пр.

Новизна работы заключается в практическом отсутствии исследований структурно-семантических особенностей названий конфет на материале интернет-сайтов.

В работе были использованы такие методы анализа, как электронная сплошная выборка, метод словарных дефиниций и метод компонентного анализа.

Теоретическая значимость научной работы заключается в том, что результаты исследовательской части могут быть использованы для изучения российских и американских лингвокультурем в области номинации кондитеронимов.

Практическая ценность исследования заключается в том, что результаты исследования позволяют понять, какие используются художественные средства выразительности и как названия кондитеронимов оказываются отражением культуры сопоставляемых стран.

Целью работы является выявление особенностей и определение частотности стилистических приемов в названиях кондитеронимов в русском и английском языках.

Материалом исследования послужила специальная лексика из интернет-сайтов компаний, производящих продукты питания и кондитерские изделия: Рот Фронт, Красный октябрь, Атаг, Nestle, Mars Inc., The Hershey Company и другие.

В современном мире, когда каждый день информационный бум пытается завлечь человека в свои сети различными способами, особое значение приобретает оригинальность и художественность в названиях продуктов. Одним из таких продуктов являются кондитерские изделия, которые не только радуют своим вкусом, но и привлекают внимание к

себе уникальными названиями. Художественные приемы, применяемые в их названиях, не только создают неповторимый образ конфет, но и помогают создать эмоциональную связь с потребителем. В данной работе мы рассмотрим различные художественные приемы, которые используются в названиях конфет и какие используются функции нейминга. Результаты исследования позволят выявить средства художественной выразительности, которые обладают наиболее высокой частотностью и какую функцию несут в себе стилистические обороты речи.

В сопоставительном плане вызывает интерес новый подход Г. В. Овчинниковой к выявлению общих и отличительных черт семных компонентов слов. С развитием лингвокультурологии появилась необходимость в собственном понятийном аппарате, новых методах исследования. В данной статье предлагается рассмотреть кондитеронимы как лингвокультуремную систему.

С одной стороны, кондитеронимы английского и русского языков универсальны, так как имеют общие черты:

- 1) входят в раздел ономастики;
- 2) имеют общую ядерную сему «название изделия, содержащего сахар»;
- 3) имеют идентичную типологию дифференциальных сем: «орех», «зооним», «фитоним», «названия и герои художественных произведений» и т.д.

С другой стороны, как любая лингвокультурема, кондитеронимы монокультуральны и имеют свой лингвокультурный код в английской и русской лингвокультурах [Овчинникова, 2023].

В русском языке часто названиями конфет становятся имена нарицательные. Имена собственные используются реже, но если конфете дают такое название, то чаще всего в виде словосочетания. Например: Огни Москвы, Москва вечерняя, Томбовская казначейша, Вечерняя Самара, Невская лакомка. Но встречаются и наименования: Москва, Ленинградские, Кара-кум, Москворецкая, Замоскворечье. В названиях конфет нередко обнаруживаются слова, которые связаны с продуктами и ингредиентами, используемыми в процессе изготовления сладостей. Например: "шоколад", "какао", "мед", "сахар", "орехи", "сухофрукты", и т.д. Ингредиент выносится в название изделия для того, чтобы потенциальный покупатель мог узнать, какие компоненты содержит данный продукт. Например: Шоколадный крем, Сливочная помадка с цукатами, Ореховая роцца, Желейные. Также встречаются названия, отражающие место происхождения или специфику рецепта. Например: Wonjoug, Комильфо, Мон Ами, Жена Самурая, Чио Рио. Такие названия создают ассоциацию с определенной страной или регионом, что может привлечь покупателей, интересующихся разнообразными кулинарными традициями. Иногда названия кондитерских изделий могут быть созданы с привлечением эпонимии, по имени кондитера или бренда. Например: конфеты "Коркунов" и др. В таких случаях название служит для идентификации определенного продукта и может укрепить доверие к нему со стороны потребителя, если имя кондитера или бренда уже хорошо известно.

Осуществление эффективного нейминга предполагает учет ряда факторов. При разработке названия необходимо ориентироваться на целевую аудиторию номинации (фактор адресата). Неймеру следует учитывать ассоциативные возможности языковой единицы, а также тип именуемого бизнес-объекта. Воздействие достигается с помощью актуализации одного из компонентов модели коммерческой номинации «кто-что-кому продает» [Гостева, 2017].

Так, в названиях используются разные средства художественной выразительности: метафора, эпитеты, аллюзия, олицетворение.

Рассмотрим подробнее такой стилистический прием, как метафора. Метафора – другой образ речи, который связан с состоящий в употреблении слов и выражений в переносном

смысле на основе какой-нибудь аналогии или сходстве. Она встречается в таких названиях конфет, как: Трюфель, Картошка, Сердце Востока.

Следующий прием широко используется в названиях конфет, которые состоят от двух слов и более или вовсе являются словосочетаниями. Эпитет – это литературный и речевой прием – слово или фраза, которые подчеркивают свойства, выдающиеся качества или характерные черты явлений, предметов и людей. Например: Птица дивная, Стильные штучки, Родные просторы, Хрустальное озеро.

Другим интересным стилистическим приемом, найденным среди названий конфет является аллюзия. Аллюзия – это стилистический приём, заключающийся в намёке на общеизвестные факты, исторические события и литературные произведения. Среди названий конфет были найдены такие названия: Быть или не быть, Незнайка, а также аллюзия на метонимические названия Красная Шапочка и Садко.

Также были найдены примеры такого стилистического приема, как олицетворение. Олицетворение – это литературный прием перенесения свойств и качеств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Например: Россия – щедрая душа!

Такой же анализ был произведен на английском языке.

Согласно нашим наблюдениям, в английском языке чаще чем в русском языке названия кондитерских изделий образуются от имен собственных, путем десемантизации имен создателей или владельцев компаний или заводов. Например, название широко известного шоколадного батончика с вафлей KitKat образовано от имени собственного - владельца лондонской таверны Кристофер Кэтлинг. Другие известные номенклатурные шоколадных драже состоят из двух фамилий основателей компании Марс и Мьюрри (англ. Mars & Murrie's). И называются эти шоколадные драже с применением буквенных сокращений M&M's. Еще один батончик, содержащий нугу, карамель и шоколад назван в честь создателя Форреста Марса. Как вы уже могли догадаться, речь идет о батончике под названием Mars. Еще одна конфета, которая очень популярна в США называется Reese's Peanut Butter Cups также носит фамилию создателя Гарри Бернетт Риз (англ. Harry Burnett Reese). Также стоит упомянуть шоколадный батончик под названием Hershey's MilkChocolate Bar или Hershey's Bar. Этот батончик был назван либо в честь кондитерской компании TheHershey Company, которую основал Милтон Херши (англ. Milton Hershey), либо в честь города Херши, который также основал Милтон Херши. Эта компания является крупнейшим производителем шоколадных батончиков в Северной Америке.

Далее рассмотрим названия конфет со стилистической точки зрения. В ходе исследования были выявлены такие средства речевой выразительности, как: аллюзия, графон, оноματοпея, аллитерация.

В американских и английских конфетах достаточно часто встречается такая стилистическая форма написания названий, как графон. Графон – это умышленное искажение орфографической нормы, отражающее индивидуальные или диалектные отклонения от фонетической нормы. Графонимитируют простую повседневную речь или речь ребенка. Это сделано с целью привлечения потенциальную аудиторию. Эта особенность присуща только западным кондитерским изделиям, в русском языке такого приема замечено не было. Примерами графона будут являться такие названия как: Laffy Taffy – это название американского бренда конфет из ирисок. На каждой упаковке конфет производители печатали короткие шутки в вопросно-ответной форме, одна из таких шуток звучит так: «What do you call a cow with no legs? – Ground beef». Таким образом, название образовалось от «laugh and taffy», что буквально и означает «смех и ириска». Можно подумать, что «taffy» образовалось от слова «toffee», но, изучив их этимологию, можно заключить, что это разные виды ирисок. Первая ириска по своей текстуре мягкая и тянущаяся, а вторая твердая и хрупкая. Еще один интересный пример использования стилистического приема в виде

графона: это название печенья Cookies 'n CreamBites. В этом случае создатели сделали усечение слова «and», т.е. они написали его так, как это слышится в быстром потоке речи американцев. Аналогичная ситуация наблюдается и с названием Gurley's Bit-o-Honey. Эти ирисочные конфеты с «капелькой» меда сократились от фразы «bit of honey». Еще один графон содержится в названии знаменитых разноцветных драже Skittles Squishycloudz - «Skittles Squishy clouds». Этот пример более прозаичен, поскольку здесь произошла лишь замена букв «s – z». Другой яркий пример стилистического описания принадлежит названию батончика с вафлей арахисового вкуса и покрытым шоколадом с Whatchamacallit? - «What you may call it?», который к тому же созвучен со словом «chocolate».

В ходе исследования были найдены звуковые стилистические приемы. Ономатопоея - слово, являющееся звукоподражанием, возникшим на основе фонетического уподобления перечевым звукокомплексам. Так называли другие знаменитые драже, которые фасуются в маленькие прозрачные пластиковые упаковки, которые при открывании и закрывании издают характерный звук – Tic Tac. Другим примером звукового подражания является название шоколадного батончика с воздушным рисом, который при надломе также издает характерный звук Crunch - «хруст».

Предлагается рассмотреть еще один фонетический прием выразительности – аллитерацию. Под аллитерацией понимается повтор одинаковых или созвучных согласных звуков. И первый пример получил свое название из-за его причудливой формы «изогнутый завиток», а в английском языке это звучит благозвучнее - CurlyWurly. В этом примере повторяются буквосочетание «rl» и в целом название шоколадного батончика рифмуется и быстро запоминается в сознании потенциального потребителя. И другой пример относится к знаменитым жевательным бобам под названием Jelly Belly. В этом примере повторяется двойная согласная «ll» и как в прошлом примере название получилось благозвучным и запоминающимся.

Отмечен стилистический прием, заключающийся в намёке на общеизвестные факты, исторические события, литературные произведения. Все верно, это аллюзия. Как и в русском языке, среди американских конфет были найдены несколько примеров, отсылающих нас на известные произведения и авторов. Первый пример назван в честь романа Александра Дюма «Три мушкетера», батончик из взбитой нуги и шоколадом получил название 3 Musketeers. Следующий пример отсылает нас к американскому писателю О. Генри. Стоит отметить, что в этом названии присутствует и игра слов Oh! Henry, где инициал автора передала созвучным восклицанием «Oh!».

Исходя из нашего анализа, можно заключить, что в русском языке чаще используются такие стилистические приемы в номинации конфет, как: аллюзия и эпитет. Предположительно, маркетингологи прибегают к аллюзии на сказки с целью привлечь маленьких потенциальных покупателей, которые при виде знакомых имен и названий, непременно заходят попробовать лакомство. Так же и с эпитетами, которые создают красивый образ в сочетании с привлекательной упаковкой, которая притягивает уже и повзрослевших детей. Что касается английских названий конфет, здесь не так часто обнаруживаются прецедентные тексты сказочных героев и произведения, но часто используется графон, который несомненно приковывает взгляд покупателя посредством стилистического описания названий. В качестве особенности можно выделить тот факт, что чаще всего английские кондитеронимы носят название своих создателей: KitKat, M&M's, Mars и т.д. В русских кондитеронимах, напротив, сладости, названные в честь людей встречаются довольно редко. Возможно, это можно объяснить различием менталитетов и тем, что в годы появления на рынке исследуемых шоколадных изделий, в Америке был расцвет капитализма, а в России в этот период строили коммунизм.

Источники и литература

- 1) Овчинникова Г. В. ОСОБЕННОСТИ ДЕСЕМАНТИЗАЦИИ УРБАНОНИМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2023. №3. URL: vo-frantsuzskom-angliyskom-i-russkom-yazykah (дата обращения: 15.12.2023).
- 2) Аленка URL: https://www.alenka.ru/catalog/fabriki/krasnyy_oktyabr/ (дата обращения: 17.12.23).
- 3) Гостева О. В. Факторы эффективности нейминга // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-neyminga> (дата обращения: 17.12.2023).
- 4) AMERICAN CHOCOLATE BAR BRANDS // Inside Sources. URL: <https://1000logos.net/american-chocolate-bar-brands/> (дата обращения: 15.12.2023).