

**Е.К. Сычова**

*Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова*

## **ВЫБОР НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В АСПЕКТЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ**

Наименования продуктов могут становиться элементом рекламного дискурса, так как используются с целью привлечения покупателя и успешной продажи товара. Под дискурсом понимается текст, взятый в событийном аспекте, в совокупности с прагматическими, психологическими, паралингвистическими и другими факторами. Отправителю в рекламном дискурсе необходимо рассматривать адресата как коммуникативную личность – обобщенный образ носителя коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций.

Для обозначения индивидуального набора знаний В.В. Красных предлагает термин “когнитивное пространство” и выделяет в нем 1) индивидуальное когнитивное пространство, 2) набор коллективных когнитивных пространств и 3) когнитивную базу национально-лингвокультурного сообщества, членом которого является человек [1, с. 164]. Обобщенный образ коммуниканта складывается на основе 2 и 3 компонентов.

Успешное осуществление коммуникации в рекламном дискурсе обусловлено пересечением когнитивных пространств отправителя и получателя речи в зоне 2 и 3 составляющих, особенно важно совпадение ценностных картин мира коммуникантов.

Ценностная картина мира может быть выражена с помощью прецедентных феноменов (ПФ). Ю.Е. Прохоров дает следующее определение данному понятию: это “вербализованный элемент экстравертной фигуры коммуникации – дискурса, устойчиво эксплицируемый в прагматических целях и являющийся апелляцией к уже имеющейся в имплицитной форме аналогичному устойчивому элементу интровертивной фигуры коммуникации – тексту или аналогичному устойчивому элементу фигуры коммуникации – действительности с целью экономии коммуникативных усилий и/или маркированности ситуации общения” [2, с. 155].

ПФ бывают: 1) универсальными, 2) национальными и 3) социальными. Рекламный дискурс может быть сориентирован на любое из указанных коммуникативных пространств и использовать различные типы ПФ. Из приведенного определения вытекает, что ПФ апеллирует либо к тексту, либо к действительности, при этом осуществляется прецедентное именование, прецедентная цитация, прецедентные аллюзии или прецедентная реминисценция и используются следующие ПФ: прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ), прецедентная ситуация (ПС), прецедентное имя (ПИ). Прецедентное именование, аллюзия и реминисценция различаются по степени четкости апелляции и соотносятся с ПТ или ПС, иногда с обоими феноменами одновременно. ПИ – это свертка ПТ или ПС.

При выборе наименований продуктов производители либо используют различные виды ПФ, либо их формируют. Так, брэнд “Савушкин продукт” не основан на прецеденте, но сам превратился в ПФ, так как продукты этого производителя отличаются отменным качеством.

Могилевские производители используют такие брэнды, как “Бабушкина крынка”, “Веселые внучата”, “Лёва”, “Богатырская еда”.

Брэнд “Бабушкина крынка” создан на основе прецедентной аллюзии, отсылающей к ситуации, связанной, во-первых, с родственными отношениями “бабушка – внуки”, во-вторых, с ситуацией “детство”, в-третьих, с ситуацией “деревенский быт”, где используются продукты “своего”, домашнего производства, сделанные “для себя”, а следовательно, качественные. Такая тройная мотивация создает положительный образ, не требующий усиления, поэтому наименования продуктов не используются производителем – указывается лишь разновидность: молоко, кефир, сливки и т.п.

Брэнд “Веселые внучата” – зеркальное отражение уже рассмотренного, так как апеллирует к сходной ситуации. Усиливаются воздействие на адресата мейоративной семантикой прилагательного “веселый”, существительное “внучата” с разговорным суффиксом –ат- создает ощущение непринужденности, “домашности”.

Брэнд “Лёва” апеллирует к поговорке “Лёва с Могилева” – ПИ указывает на местонахождение предприятия. С другой стороны, обыгрывается ассоциация Лёва (уменьшит. форма имени) – Лев (полное имя) – лев (животное). Не случайно торговая марка использует изображение забавного львенка. По ассоциации названа и килограммовая упаковка мороженого – “Львиная доля”.

Брэнд Могилевского мясокомбината “Богатырская еда” отсылает к былинной ситуации и формирует образ продуктов, употребляя которые, можно обрести богатырскую силу.

Выбор брэндов представляется вполне оправданным и полностью соответствует требованиям рекламного дискурса. Мы уже обратили внимание, что Могилевский молокозавод ограничился брэндом “Бабушкина крынка” и отказался от наименования продуктов. Фабрика мороженого пошла по другому пути и начала выпускать “Лёву с изюмом”, “Лёву с вареньем” и т.п. продукты. Этот ход представляется не совсем удачным, так как у покупателя сформирован образ живого существа – сказочного персонажа, и потребитель, поедая “Лёву”, становится таким “людоедом”. Хотя традиция использовать имена сказочных персонажей для именования кондитерских изделий существует (ср.: конфеты “Красная Шапочка”). Еще “страшнее” становится, когда видишь на прилавке “Веселые внучата со сгущенкой” (сырки) и т. п. продукцию.

В колбасной промышленности сложилась традиция использовать для наименования продуктов имена прилагательные, однако Могилевский мясокомбинат эту традицию нарушил: здесь стали выпускать сосиски небольшого размера и назвали их “Гномик” и “Малыш”. Выбирая наименование, производитель совершенно не учитывал, как оно будет использоваться в разговорной речи. Сейчас в магазине можно услышать: “У вас “гномики” свежие?”, “Дайте килограмм “малышей”!” и т. п. Существительные должны были утратить значение одушевленности и перейти в разряд вещественных неодушевленных, но в разговорной речи продолжают использоваться формы со значением одушевленности. В результате создается образ потребителя-бармалея, питающегося в лучшем случае сказочными существами, а то и собственными “внучатами”.

Но вернемся к ПФ. В наименовании продуктов питания наиболее часто используются: 1) ситуация “производство продуктов в натуральном хозяйстве” (ср.: масло – “Деревенское”, “Домашнее”; сыр – “Хуторской”, “Хуторянка”, “Фермер”); 2) ситуация “родственные отношения” (ср.: брэнд “Бабушкина крынка”, пельмени “Бабушка Аня”); 3) ситуация “сказка”, “мультфильм” – часто отсылает к ситуации “детство” (ср.: пельмени “3 поросенка”, мороженое – “Чебурашка”, “Шрэк”); 4) ситуация “мастер своего дела”

(ср.: пельмени “Кухня мастера”, пиво “Старый мельник”); 5) ситуация “дружеские отношения” (ср.: пиво “Сябар”).

Следует заметить, что достаточно часто используются для наименования также заимствованные слова, иногда даже переданные не кириллицей, а латиницей, часто совершенно непонятные потребителю. Однако здесь четко просматривается ситуация “престижность иностранного”. Белорусская когнитивная база при выборе наименований продуктов используется редко.

### **Литература**

1. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М., 2001. – 270 с.
2. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – М., 2004. – 224 с.