

## ФОЛЬКЛОР И ЯЗЫК ПОГРАНИЧЬЯ

*Воробьева Т.С., Бондаренко М.Л.*  
Могилевский государственный университет  
имени А.А. Кулешова, г. Могилев, Беларусь

### Лингвистические и прагматические особенности названий конфет

*Статья посвящена лингвистическому исследованию словесных товарных знаков – прагматонимов (на примере названий конфет), которые в связи с бурным развитием товарных отношений в современном мире приобретают особую значимость.*

*Ключевые слова: прагматоним, словесный товарный знак, прагматический аспект, ономастика*

Благодаря многократному повторению в рекламных текстах, словесные товарные знаки стремительно входят в жизнь человека и становятся общеупотребительными словами. Чтобы хорошо знать словесные товарные знаки, необходимо изучить их не только со стороны экономики, но и со стороны лингвистики.

В ономастике закрепился специальный лингвистический термин для обозначения словесных товарных знаков – **прагматоним** (от греч. прагма – вещь, товар). **Прагматоним** – любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом.

Предметом данного исследования выступают лингвистические и прагматические особенности названий конфет. Нами было проанализировано около 200 наименований как развесных, так и в коробках конфет белорусских кондитерских фабрик:

- "Коммунарка";
- "Спартак";
- "ИВКОН";
- ОАО "Красный пищевик";
- "Канди и К";
- "Красный мозырянин";
- СООО "Первая шоколадная фабрика".

Для белорусских создателей названий важное – это положительные ассоциации, которые вызывает слово, положенное в основу прагматонима.

Каждое наименование товара преследует коммерческие цели, призвано эффективно воздействовать на потребителя. В этой связи прагматонимы следует рассматривать как единицы со значительным прагматическим потенциалом. В прагматическом аспекте любая лексическая единица создаётся как осуществление говорящим определённого коммуникативного намерения, определённой установки и направлена на цели общения.

Иначе говоря, создатель прагматонима руководствуется теми или иными прагматическими принципами.

Анализ названий белорусских конфет позволяет выделить три основных принципа номинации: принцип аффективности, принцип эстетичности, принцип языковой игры.

**Принцип аффективности** используется при создании большинства белорусских названий кондитерских продуктов. Он предполагает положительную эмоциональность и оценочность языкового знака, поэтому о данном принципе можно говорить как об эмоционально-оценочном. Эмоционально-оценочный компонент в значении товарных знаков имеет исключительно положительный характер, что связано с рекламной функцией прагматонима.

Для реализации принципа аффективности используются следующие лингвистические средства:

1) Эмоционально-оценочная лексика, выражающая степень качества продуктов. Например, *"Сладкая мечта"*, *"Сладкий подарок"* (к. к.-коробка конфет), *"Сладкое признание"* (к. к.). Стремление адресанта подчеркнуть высокое качество конфет выразилось в использовании при создании названий слова "золотой". Например, названия *"Золотая пятерка"*, *"Золотой орех"*.

2) Лексика с культурно-историческими коннотациями. В собранном материале мы обнаружили прагматонимы, связанные с различными фоновыми знаниями, которыми обладают носители неблизкородственных лингвокультур: *"Свит Арт"*, *"Ореховый твист"*, *"Трюфели"*, *"Баядерка"*, *"Каравелла"*.

Широко представлены названия, связанные с искусством и фольклором. Например, *"Павлинка"*, *"Балет"*, *"Театральная"*.

**Принцип эстетичности** проявляется преимущественно на фонетическом уровне. При создании названий конфет при помощи этого принципа используются разнообразные фонетические приемы:

1) Аллитерация и рифма: *"Травушка-муравушка"*, *"Тили-бом"*, *"Чили-черри"*, *"Мирмур"*;

2) Повтор: *"Му-Му"*;

Следует заметить, что достаточно только одной удачной звуковой оболочки, чтобы привлечь адресата к продукции, даже если ему непонятен смысл названия.

При создании названий конфет адресант не только обращает внимание на смысловую насыщенность, образность и эмоциональность названий, но и задумывается об их приятном звучании.

**Принцип языковой игры** тесно связывается с особой значимостью рекламной функции в современном обществе. Как утверждает Т.А. Гридина, языковая игра может быть рассмотрена как форма лингвокреативного мышления, которое выявляет способность говорящих к разнообразной ассоциативной переработке языковых форм и значений, преодолению речевого автоматизма [1, с. 82]. По определению В.З. Санникова, "языковая игра – это некоторая неправильность (или необычность), осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим" [3, с. 382].

В процессе исследования нами было отмечено, что языковая игра представлена преимущественно на словообразовательном уровне, когда в пределах существующего словообразовательного типа создаются новые слова. Например, с помощью суффиксации: *"Тоффетка"* и др.

С помощью вышеуказанных языковых средств прагматизации названия оказывают определённое воздействие на потребителя. Однако особо показательным является использование прагматического потенциала названий конфет в манипулятивных целях.

При реализации манипулятивной функции прагматонимов используются следующие лингвистические средства:

1) Изменение атрибутивного компонента старого названия: "Мишка косилапый" (старое название) – "Мишка на поляне" (новое название).

2) Усложнение конструкции. При создании названий конфет к однословному прагматониму добавляется атрибутивный компонент: "Коровка" (старое название) – "Щедрая коровушка" (новое название), "Аленка" (старое название) – "Любимая Аленка" (новое название), "Белочка" (старое название) – "Белочка лесная" (новое название), "Десертная" (старое название) – "Десертная со сливками" (новое название), "Утро" (старое название) – "Чудо утро" (новое название), "Суфле" (старое название) – "Нежное суфле" (новое название).

3) Упрощение конструкции, иначе говоря, эллипсис. Это лингвистическое средство широко используется при создании названий. Например, "Раковые шейки" (старое название) – "Рачки" (новое название).

4) Подбор названий, относящихся к одной тематической группе. Например, "Взлетная" (старое название) – "Улетный леденец" (новое название).

Во всех рассмотренных случаях сохраняется паралингвистический поддерживающий контекст – рисунок на упаковке, что усиливает манипулятивное воздействие.

Зачастую внимание покупателя привлекается благодаря особенно-му наименованию, выделяющемуся среди прочих других. Такие наименования зачастую отличаются особенной графикой, именно она делает прагматоним уникальным в своем роде. Существуют также и некоторые другие средства для быстрого восприятия наименования. Наиболее универсальными средствами для привлечения внимания потенциальных покупателей являются:

1. Лексемы, характеризующиеся определенными семантико-стилистическими качествами. Опирающиеся на семантику слова названия конфет могут создаваться на двух уровнях:

- верхнем: *"Троицкое предместье"*, *"Золотая пятерка"*, *"Храмы Белой Руси"*, *"Белая Русь"*, *"Золотой орех"*;

- нижнем: *"Сорванец"*, *"Каприз"*.

Верхний уровень обычен для названий конфет. Нижний уровень включает неэстетичные, шокирующие слова.

2. Структурно-словообразовательные средства. Для реализации рекламной функции могут использоваться названия конфет с различными словообразовательными компонентами "престижности", которые символизируют высокое качество предлагаемой продукции: *"Арахисовые топ"*, *"Красный мак топ"*, *"Желейное ассорти топ"*, *"Маска топ"*, *"Лимонный хит"*, *"Яблочный хит"*, *"Молочный хит"*, *"Вишневый хит"*, *"Столичный элит"*, *"Трюфельный элит"*, *"Ромашка топ"*, *"Цитрон топ"*, *"Черемушки топ"*, *"Черноморочка топ"*, *"Детям топ"*, *"Коммуналка для ВВП"*, *"Коровка Люкс"*, *"Коровка Элит"*, *"Ивкон Супер Люкс"*, *"Ивкон Люкс"*. Присоединяясь к названию, эти компоненты демонстрирует высокое качество и популярность продукта.

3. Лексические средства других языков. Среди иноязычных названий, значение которых непонятно большей части потребителей, выделяются две группы; их с некоторой долей условности можно было бы назвать:

а) прагматонимы-варваризмы – это заимствованные слова в графике языка-оригинала: *"Arishel"*, *"Larime"*, *"Charmantier"*, *"Altissimo"*, *"Luarte"*;

б) прагматонимы-экзотизмы – иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики: *"Свит Арт"*, *"Голди"*, *"Кюфон"*, *"Мон Желюр"*, *"Бонриаль"*, *"Конфетье"* и др.

4. Графические средства. Особое графическое оформление названий конфет часто бывает сопутствующим средством создания реклам-

ного эффекта. Обычно оно используется в дополнение к семантико-стилистическому или какому-либо другому средству. Среди графических способов реализации рекламной функции можно выделить несколько разновидностей:

- стилистическое (ненормативное) использование заглавных букв при оформлении сложных названий конфет: *"Мон Желюр"*, *"КолаБок"*, *"Свит Арт"*;

- латинская графика: *"Arishel"*, *"Larime"*, *"Charmantier"*, *"Altissimo"*, *"Luarte"*;

По словам Е.А. Земской, "все более распространяющийся вид игры с иноязычностью — манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, — используется как средство привлечения внимания, создание особой выразительности" [2, с. 162].

Кроме вышеназванных графических средств, можно говорить также и об иллюстрационной графике. Многие наименования привлекают внимание клиента благодаря яркой иллюстрации на упаковке:

- *"Кара-Кум"* — изображена девочка с верблюдом на фоне пустыни;

- *"Солнце в оконце"* — изображено солнце и девочка, которая радуется его появлению на фоне домиков на зеленых холмах;

- *"Белая Русь"* (к. к.) - на упаковке изображен белорусский орнамент, леса, поля, засеянные рожью, и аист на фоне голубого неба.

- *"Папараць-кветка"* (к. к.) — изображена девушка в белорусском национальном костюме, нашедшая в лесу "папараць-кветку".

С точки зрения структуры встречаются однословные (*"Минчанка"*, *"Легенда"*) и многословные (в форме словосочетаний и предложений) названия конфет. Многословные именованья широко используются в рекламной номинации. Они имеют большие возможности для рациональной и эмоциональной характеристики объекта номинации, хотя проигрывают однословным названиям в компактности формы. Чаще всего используются двусловные словосочетания. Имена-фразы встречаются намного реже, однако в последнее время их продуктивность возрастает

Имя-словосочетание может иметь разную структуру. Часто используются атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: *"Минский грильяж"*, *"Клубничный грильяж"*, *"Клюквенный грильяж"*, *"Белочка лесная"*, *"Весёлый гном"*, *"Лесной гном"*, *"Красный мак"*, *"Карнавальная маска"*, *"Красная шапочка"*, *"Арахисовый карнавал"*, *"Шоколадный стиль"*, *"Белорусская картошка"*, *"Любимая Аленка"*, *"Нежное суфле"*, *"Сладкая мечта"*, *"Золотой орех"*, *"Райское мялочко"*, *"Райское яблочко"*, *"Волшебный ключик"*, *"Золотой ключик"*.

Среди словесных товарных знаков в виде словосочетаний встречаются следующие способы связи:

- согласование (наиболее распространенный вид связи): *"Ореховый твист", "Карнавальная маска", "Красный мак", "Арахисовый карнавал", "Белочка лесная", "Птичье молоко", "Лесной гном", "Веселый гном", "Озорная вишня", "Крабовые шейки", "Лимонный хит", "Яблочный хит", "Молочный хит", "Вишневый хит", "Анютины глазки", "Кофейный ноктюрн", "Южный аромат", "Маковая росинка", "Щедрая коровушка", "Школьные игры", "Милая моя", "Молочные забавы", "Фруктовые забавы", "Волшебный ключик", "Белорусский сувенир", "Белая Русь", "Вечерний Минск", "Нежные чувства", "Сладкий подарок", "Сладкое признание", "Золотая пятерка", "Беловежские зубры".*

- управление: *"Дары Полесья", "Клубника со сливками", "Десертная со сливками", "Храмы Белой Руси", "Слива в шоколаде", "Абрикосы в шоколаде", "Вишня в шоколаде".*

Имена собственные также могут иметь форму предложений (они структурно неполные и тем самым приближаются к разговорной, диалогической речи): *"От всей души".*

Таким образом, названия конфет представляют значительный интерес для лингвистики и предполагают дальнейшее многоаспектное изучение.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гридина, Т.А. Языковая игра : стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 1996. – 215 с
2. Земская, Е.А. Русская разговорная речь / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
3. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.