

Санкт-Петербургский государственный университет

**Линь Хуэйцюань**

**Выпускная квалификационная работа**

**Особенности наименования конфет в русской и китайской культурной традиции**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5095. «Русский язык как иностранный»

Научный руководитель:  
ст. преп., Кафедра русского языка  
как иностранного и методики его преподавания  
к. ф. н. Татьяна Александровна Эмих

Рецензент:  
доцент, Кафедра русского языка  
для гуманитарных и естественных факультетов СПбГУ  
к. ф. н. Ирина Геннадьевна Никольская

Санкт-Петербург  
2023

## Содержание

Введение.....	4
Глава 1: Лингвокультурология как наука.....	7
1.1 Основные понятия лингвокультурологии.....	7
1.1.1 Языковая картина мира .....	10
1.1.2. Языковой код культуры.....	14
1.2. Содержание понятия прагматонима .....	17
1.3 Понятие вторичной номинации .....	20
Выводы по 1 главе.....	24
Глава 2: Лингвокультурологический анализ наименований конфет..	27
2.1. Общая характеристика материала.....	27
2.2. Отобъектные наименования.....	29
2.2.1. Отобъектные наименования, указывающие на место производства.....	29
2.2.2. Отобъектные наименования, указывающие на состав или форму продукта.....	33
2.2.3. Отобъектные наименования, указывающие на вкус.....	37
2.2.4. Отобъектные наименования, указывающие на высокое качество изделия.....	41
2.3 Неотобъектные наименования.....	43
2.3.1.Номинации людей .....	43
2.3.2. Названия, относящиеся к литературе и фольклору.....	44
2.3.3. Названия животных, в том числе звукоподражательные слова	49
2.3.4. Названия растений.....	51
2.3.5. Названия, связанные с древней историей.....	53
2.3.6. Исторические личности.....	53
2.3.7. Названия, посвященные определённым праздникам.....	53

2.3.8. Названия, связанные с кинематографом и шоу-бизнесом....	55
2.3.9. Названия, относящиеся к музыке и театру.....	55
2.3.10. Названия, характеризующие особенности ландшафта, явления природы, времена года, космос.....	56
2.3.11. Номинации, характеризующие явления современной жизни...	58
Выводы по 2 главе.....	59
Заключение.....	62
Список использованной литературы .....	67

## Введение

Конфеты, как сладость, популярны во всем мире, слово "конфета" пришло в русский язык из латинского языка, что означало "приготовленное снадобье". Первыми его начали употреблять аптекари в 16 веке в лечебных целях. Впоследствии термин стал обозначать более широкий круг кондитерских изделий из разных ингредиентов. Для многих они являются неотъемлемой частью их рациона.

В настоящее время в связи с ростом промышленного производства в мире и новыми формами торгово-экономических отношений, количество товаров, необходимых для жизни людей, значительно увеличилось, и кондитерские изделия занимают важное место среди продуктов питания. Отсюда не только перед производителями, но и перед лингвистами на первый план выдвигается проблема номинации, которая всегда была одной из центральных в теоретической лингвистике. Номинация – исключительно сложное явление. Настоящая работа посвящена изучению наименований кондитерских изделий.

Вторичная номинация – это концепция, разработанная для изучения феномена многозначности слов, т. е. служащих для вычленения и называния фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них с помощью производных лексико-семантических единиц. В этой области исследователи рассматривают значения одного и того же слова в разных контекстах и то, как пользователи языка придают смысл этим значениям. Эти исследования помогают нам лучше понять многозначность слова и то, как правильно понимать и использовать его в контексте. Слова, которые относятся к вторичным номинациям, основаны на человеческих ассоциациях и ментальности.

Каждое наименование не только содержит определенную смысловую нагрузку и позволяет покупателям получить представление о составе

продукта, месте производства и его вкусовых качествах, но и отражает исторические, культурные и языковые особенности процесса наименования кондитерских изделий.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, тем, что она находится в русле современной антропоцентрической лингвистической парадигмы, а также в рамках исследования языковой картины мира. Кроме того, культурная традиция наименования кондитерских изделий связана с историей той или иной страны, традициями, обычаями и другими факторами. Сравнение традиций наименования конфет в разных культурах может помочь определить широкие и глубокие связи между наименованием кондитерских изделий и культурным контекстом. Исследование наименований конфет в китайском и русском языках имеет большое значение для расширения понимания культурных особенностей и межкультурных отношений. Результаты исследования могут иметь дальнейшее их практическое применение в области производства. Кроме того, рассмотрение культурно значимых составляющих наименования кондитерских изделий посредством анализа языковых единиц является важным и необходимым для изучения языковой картины мира.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые была предпринята попытка выявления особенностей наименования кондитерских изделий на материале китайского и русского языков.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии теоретических проблем лингвокультурологии, изучении русской языковой картины мира. Полученные результаты могут стать основой вклада в исследования по выявлению особенностей наименования кондитерских изделий в китайской и русской лингвокультурах.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в практике преподавания русского языка с целью более глубокого освоения словарного запаса языка. Результаты

проведенного исследования могут быть использованы при написании учебного материала по лингвистике, лексикологии.

Целью данной работы является изучение лингвистических особенностей наименований кондитерских изделий в русском и китайском языках.

Исследовательские задачи:

- 1) определить национальные особенности наименования русских и китайских кондитерских изделий;
- 2) выделить основания и осуществить классифицирование наименований кондитерских изделий в китайском и русском языках;
- 3) выяснить основные особенности номинативной ситуации для наименования кондитерских изделий в китайском и русском языках;
- 4) рассмотреть особенности наименования кондитерских изделий в китайском и русском языках.

Объектом исследования являются наименования кондитерских изделий в русском и китайском языках.

Предметом исследования являются особенности культурной традиции русских и китайских наименований кондитерских изделий.

Гипотеза заключается в том, что лингвокультурологический анализ наименований кондитерских изделий в русском и китайском языках позволяет сравнить и проанализировать отличия в традициях наименования конфет в двух культурах, выявляя исторические, культурные и языковые особенности наименования.

Материалом исследования стали наименования кондитерских изделий (конфет, шоколада), представленные в торговых магазинах.

Основные методы исследования: сравнительно-сопоставительный анализ, методы структурного и семантического анализа, статистическая обработка данных.

## Глава 1 Лингвокультурология как наука

### 1.1 Основные понятия лингвокультурологии

История развития лингвокультурологии началась в середине XX века, когда стали появляться первые работы, посвященные изучению взаимосвязи языка и культуры.

Одним из первых исследователей, который заложил основы лингвокультурологии, был английский лингвист Эдвард Сепир, который разработал теорию лингвистической семиотики и языковой картины мира. В середине XX века были созданы школы лингвокультурологии в Московском и Ленинградском университетах.

В 1960-1970-х годах лингвокультурология получила новый импульс развития благодаря работам американского лингвиста Бенджамина Уорфа и его учениям о языковой относительности. В этот период также были созданы центры лингвокультурологических исследований в США и Великобритании.

В последние десятилетия лингвокультурология развивается в тесной связи с теориями и практиками межкультурной коммуникации, межкультурного обмена и кросскультурного обучения. Современная лингвокультурология использует современные методы и технологии для изучения взаимосвязи языка и культуры, такие как компьютерные корпусные исследования, онлайн-коммуникация и другие.

Лингвокультурология – «это научная дисциплина, изучающая взаимосвязь языка и культуры. Она исследует влияние культуры на язык и наоборот, а также изучает культурные особенности коммуникации и восприятия в различных языковых сообществах. Лингвокультурология помогает понять, как язык и культура связаны между собой, как они влияют на формирование нашего мышления и восприятия мира, и какие культурные значения и нормы заложены в языке. Эта наука имеет широкое практическое

применение в сфере межкультурной коммуникации, перевода, преподавания иностранных языков и кросскультурного обмена» [Казымова 2018, 23].

Для лингвокультурологов неизменной истиной является то, что человек как субъект коммуникации всегда является и языковым, и культурным субъектом, и поэтому не может рассматриваться как участник некоего «идеального акта коммуникации» [Телия, 2010, с.182]. В связи с этой ситуацией интегративный подход стал основным инструментом познания в данной области, что позволяет дать следующее определение лингвокультурологии: «интегративная и комплексная научная дисциплина, изучающая культуру и язык в составе их функционирования и отражает этот процесс как общую структуру своих единых единиц языкового и неязыкового содержания, используя системный подход и ориентируясь на современные приоритеты и культурные институты». [Воробьев,2006, с. 98]

Интегративность лингвокультурологии подчёркивает в своём определении этой области знания и В.А. Маслова: «Лингвокультурология - это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке». [Маслова, 2001, с. 61]

В.Н. Телия рассматривает лингвокультурологию как часть этнолингвистики, посвящённую «изучению и описанию корреспонденции языка и культуры в синхронном их взаимодействии» [Телия, 2010, с. 217-218].

В.А. Маслова подходит к объектно-предметной сфере лингвокультурологии более широко, выделяя в рамках лингвокультурологии несколько направлений [Маслова, 2001, С. 28-29].

Основными направлениями и задачами лингвокультурологии являются:

1. Изучение взаимосвязи языка и культуры. Лингвокультурология исследует, как язык отражает культуру и общество, и как культурные нормы и ценности влияют на использование языка.



2. Анализ языковых средств выражения культурных концептов. Лингвокультурология изучает, как язык выражает культурные концепты, как они связаны с историей и традициями народа, и как они влияют на коммуникацию и взаимодействие [Маслова, с. 1-6].

3. Исследование культурных различий в языке и коммуникации. Лингвокультурология помогает понять, как различные культуры используют язык и как они воспринимают сообщения в разных контекстах.

4. Развитие межкультурной коммуникативной компетенции. Лингвокультурология предоставляет инструменты для развития межкультурной коммуникативной компетенции, и понимания другой культур, улучшая понимание и сотрудничество между людьми из разных культур.

В целом, задачи лингвокультурологии связаны с изучением языка как культурного феномена и совершенствованием межкультурного взаимодействия в современном мире.

Лингвокультурология как междисциплинарная наука связана с другими науками, такими как лингвистика: лингвокультурология использует методы лингвистики для изучения языка как культурного феномена и взаимосвязи языка и культуры. Лингвокультурология так же важна для педагогики, так как лингвокультурология является важной составляющей в области обучения иностранным языкам, где необходимо учитывать культурные особенности языка и коммуникации.

Лингвокультурология - это не только изучение взаимоотношений между языком и культурой, она также способствует лучшему пониманию межкультурной коммуникации и тесно связана с другими науками.

### 1.1.1. Языковая картина мира

Термин «картина мира» появляется впервые в науке физики на рубеже XIX-XX в. Первым ввёл его в употребление физик Генрих Рудольф Герц в 1914 г. [Зиновьева Е. И., 2009 с. 26]. Данный термин получил большое распространение в языке в последние десятилетия и стал важным компонентом лингвокультурологии каждого языка.

Языковая картина мира - это комплекс знаний и представлений о мире, формируемый языком и культурой, которые определяют восприятие и описание мира, а также поведение и коммуникацию людей.

Разнообразное употребление термина отражается в его определении, упомянутом в «Энциклопедическом словаре культуры XX века»: Картина мира — система интуитивных представлений реальности. “Картину мира можно выделить, описать и реконструировать у любой социо-психологической единицы — от нации или этноса до какой-либо социальной или профессиональной группы, или отдельной личности. Каждому отрезку исторического времени соответствует своя картина мира” [Руднев В. 2001., 608 с]. По мнению Брутяна, языковая картина мира — это знание, закрепленное в словах и словосочетаниях конкретных языков [Брутяна, с.102]. В языковой картине мира получают отражение слова, словосочетания и синтаксические конструкции, характерные для каждого языка. Все эти языковые единицы формируют в образе языковой картины мира особое отношение человека к своему окружению и его осознание (на всех уровнях существ, природы, животных и самого человека), и в результате могут определять особенности поведения, нормы и общие ценности и их связь с различными явлениями жизни.

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, в основе языковой картины (далее ЯКМ) мира лежит язык, который дает метафорическое описание ЯКМ, а именно: «зеркало окружающего мира, он отражает действительность и создает свою картину мира, специфичную и уникальную для каждого языка и соответственно, народа, этнической группы, речевого коллектива,

пользующегося данным языком как средством общения» [Тер-Минасова 2000: 14].

Картина мира является общим понятием, которое может быть классифицировано на более узкие виды картины мира.

Во-первых, отметим выделение лингвистами так называемой когнитивной картины мира. Возможность существования когнитивной картины мира, по мнению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, ознаменована тем, что человеку свойственно рассуждать о происхождении и сущности объектов и явлений действительности, т.е. формировать особый ментальный образ мира. Отсюда следует, что язык в когнитивистике рассматривается как общий когнитивный механизм, который имеет непосредственную связь с познанием. Исследователи З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют когнитивную картину мира как «совокупность концептосферы и стереотипов сознания, которые задаются культурой» [Попова, Стернин 2007, с. 52].

Н.Н. Болдырев придерживается аналогичной точки зрения, однако он использует понятие концептуальной картины мира, определяя ее как «систему знаний, которую человек приобретает с момента своего рождения» [Болдырев 2001, с. 23].

Если принимать во внимание различия картины мира у разных народов, можно говорить о такой разновидности, как национальная картина мира. С точки зрения Н.Ф. Алефиренко и Н.Н. Семеновича, национальная картина мира представляет собой «специфическую внутриязыковую реальность, функционирующую и в индивидуальном, и в массовом сознании, выражая тем самым мировоззрение не только как индивидуальный, но и как массовый феномен» [Алефиренко, Семенович 2009, с. 310].

Особым компонентом картины мира можно назвать языковую картину мира. Однако следует отметить, что языковая картина мира не может быть поставлена на одну линию с другими специальными картинами мира, поскольку она предшествует им и формирует их. Это связано с тем, что

человек способен понимать окружающий мир только благодаря языку. Как говорит Л.Р. Шамсутдинова, именно в языке закреплён и общечеловеческий, и национальный человеческий опыт [Шамсутдинова 2015, с. 4101].

Каждый язык представляет свою уникальную языковую картину мира, которая включает в себя совокупность концептов, связанных с объектами, явлениями, отношениями, действиями и т.д., а также социокультурные нормы и ценности, которые влияют на их восприятие и интерпретацию.

Языковая картина мира оказывает огромное влияние на мышление и поведение людей, формирует их представления о мире и определяет их действия в различных сферах жизни. Например, в языках разных культур могут существовать различные концепты времени, пространства, количества, цвета, здоровья, болезни, семьи и т.д., которые могут отличаться в разных культурах и влиять на коммуникацию и взаимодействие людей.

Изучение языковой картины мира является важной задачей лингвокультурологии, которая позволяет понять взаимосвязь языка и культуры, а также различные способы восприятия и описания мира в разных языковых сообществах.

М. Хайдер писал, что при слове «картина» мы думаем прежде всего об отражении чего-либо. Он утверждает, что существуют сложные отношения между картиной мира как отражением реального мира и ЯКМ как записью этого отражения. Картина мира может быть представлена через пространство (вверх и вниз, влево и вправо, восток и запад, близко и далеко), время (день и ночь, зима и лето), количество, этническую принадлежность и другие параметры. Он формируется под влиянием языка, традиций, природы, ландшафта, воспитания, обучения и других социальных факторов.

Однако, «если бы название предмета или явления окружающего нас мира было простым, «зеркально - мертвым», механическим, фотографическим актом, в результате которого складывалась бы не картина, а фотография мира,

одинаковая у разных народов, не зависящая от их определенного бытием сознания» [Тер-Минасова 2000: 48].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что несмотря на многообразие языков и культур реальность для всех этносов едина. Т.е. различаться будут «краски», которыми этносы рисуют свои «картины», и какие «названия» они им дают. [Тер-Минасова 2000: 48]

### 1.1.2. Языковой код культуры

Язык - специфический инструмент ментального упорядочения мира, средство закрепления этнического мировидения, которое складывается из мировидения личностей, являющихся представителями определенного этноса и носителями национальной культуры, с одной стороны, а с другой, способ манифестации определенных ценностей человечества в целом.

Культура и язык – это формы сознания, отображающие деятельность человека. Е.Ф. Тарасов отмечает, что «язык включен в культуру, так как «тело» знака (означающее) является культурным предметом, в форме которого опредмечена языковая и коммуникативная способность человека, значение знака – это также культурное образование, которое возникает только в человеческой деятельности». Культура включена в язык, поскольку вся она смоделирована в тексте [Тарасов, 1994, с. 109]. «Между культурой и языком существуют сложные взаимосвязи, опосредуемые целым комплексом социально наследуемых знаний и отношений, запечатленных в семантике слов и выражений. Следует отметить, что различные уровни языка и принадлежащие им единицы обладают разной степенью культурной «наполненности» и культурной обусловленности» [Гудков, 2003, с. 141].

Языковой код - это «совокупность языковых элементов (слов, грамматических конструкций, выражений, звуков, интонаций), используемых в рамках определенной языковой системы». Языковой код может быть специфичным для различных языковых сообществ и иметь свои уникальные особенности. Языковой код является важным механизмом передачи культурных ценностей и представлений, поскольку язык используется для выражения и передачи культурных концептов, которые отражают ценности и нормы данной культуры. [А. И. Кравченко, 2. С. 36]

Код культуры – по образному определению В.В. Красных, это некая невидимая «сеть», которую «культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» [Красных 2016: 397].

Языковой код культуры - это «комплекс языковых элементов, который отражает культурные ценности, нормы и представления общества, на котором данная языковая система базируется.» Языковой код культуры включает в себя лексические, грамматические, стилистические, фонетические и синтаксические элементы языка, которые выражают культурные концепты и особенности данного языкового сообщества. [А. И. Кравченко, 2. С. 36]

Изучение языкового кода культуры является важной задачей лингвокультурологии, которая позволяет понять, как язык и культура взаимодействуют между собой, как язык отражает культурные ценности и нормы, и как они влияют на коммуникацию и взаимодействие в различных культурах.

Каждое языковое сообщество использует определенные средства общения - языки, их диалекты, жаргоны, разновидности языковых стилей. Любое такое средство связи можно назвать кодом. В самом общем смысле код - это средство коммуникации: естественный язык (русский, английский, китайский и т.д.), искусственный язык, такой как эсперанто или современный машинный язык, азбука Морзе и т.д. В лингвистике коды часто используются для обозначения языковых форм: языков, региональных или социальных диалектов, городских систем речи.

Языковой код культуры играет важную роль в формировании языковой личности, так как он включает в себя лексические, грамматические, фонетические и синтаксические особенности языка, которые отражают культурные ценности и нормы, присущие данной культуре. Языковой код влияет на то, как люди используют язык для выражения своих мыслей, чувств и намерений, и как они взаимодействуют с другими людьми.

Языковой коды неотделимы от формирования языковой личности. «В процессе изучения языка происходит усвоение языкового кода культуры, который включает в себя как языковые элементы, так и социокультурные нормы и ценности, присущие данной культуре». Например, в некоторых

культурах уважение к старшим может проявляться в использовании определенных форм обращения или выражений, что может быть усвоено в процессе обучения языку. [Маслова В. А. 2008. 272с.]

Языковой код также влияет на стиль общения и поведение человека в соответствии с культурными нормами. Например, в некоторых культурах молчание или уклончивые ответы могут интерпретироваться как уважение к другому человеку, в то время как в других культурах это может считаться неуважением или грубостью.

Взаимодействие с другими культурами и языками также может повлиять на формирование языковой личности. Человек может адаптироваться к новым языковым кодам и культурным нормам, что может привести к изменению его языковой личности и поведения.

Таким образом, языковой код культуры играет важную роль в формировании языковой личности, определяя, как человек использует язык, как он взаимодействует с другими людьми и каких норм культуры и ценностей он придерживается.



## 1.2. Содержание понятия прагматонима

Прагматонимы - это один из разрядов имён собственных. Однозначного определения прагматонима в науке не сформулировано. Разные ученые (В.Д. Бондалетов, Л.А. Введенская, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская) называют их по-разному. А. В. Суперанская, например, вводит такое определение: Прагматонимы - разряд онимов, в котором «объединены различные категории имён собственных, имеющие денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанные с практической, предметной областью» [Суперанская А.В., 1988, с.124]

Сложность определения прагмонимов в ономастическом поле, их мультязычность по происхождению, их колебания в смежной зоне между онимами и апеллятивами обусловили неоднозначность в терминологическом аппарате прагмонимии. Их нередко называют товарными марками или словесными товарными знаками. Выделяя такие имена собственные в отдельную группу ономастики, З.П. Комолова предлагает их обозначать термином прагмоним (от греч. прагма «вещь, товар» + онута «имя») [Комолова 1974].

Прагматонимы – многофункциональные языковые знаки, кото-рым свойственны номинативная, идентифицирующая, коммуникативная, рекламная, аттрактивная, эстетическая и суггестивная функции. Прагматонимы являются средством передачи социальных и культурных ценностей, а также играют важную роль в установлении и поддержании социальных отношений между говорящими. Они могут быть как формальными, так и неформальными, и использоваться в различных контекстах, таких как деловые переговоры, повседневное общение, реклама и т.д. Важным аспектом прагматонимов является их прагматическая функция, то есть то, что они выражают в определенном контексте коммуникации.

Создание прагматонима – это «процесс целенаправленной деятельности», характеризующийся следующими этапами: «возникновение идеи создания имени в связи с существующей номинативной задачей; выбор принципа и способа номинации»; целенаправленное введение созданного названия в общую систему языка» [Крюкова, И.В. 2002, с. 121].

Исследователи отмечают, что, во первых, номинация – исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса вопросов, и, во-вторых, это явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых единиц. Номинация, – считают ученые, – это «процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира» [Суперанская А. В., 2009 с. 236], и в нем большую роль играет оценочный момент, т.е. наличие так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних свойств, признаков, качеств предметов по сравнению с другими, появившимися в результате вторичной номинации, при которой чаще всего «используется фонетический облик существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого» [Новичихина М.Е., 2003, с.87].

Прагматоним всегда несет в себе коннотации, которые, накладываясь на его основное значение, служат для выражения разного рода эмоционально-оценочных обертонов. У большинства прагматонимов коннотации выражены эксплицитно, т.е. созданы в результате вторичного использования уже имеющихся лексем или словосочетаний. Таким образом, прагматоним обозначает предмет через соотнесенность с лексическим значением другого слова. Первичное значение, наслаиваясь на новое, может выступать в качестве созначения.

Значение прагматонима как языковой единицы складывается из четырех функционально характеризующих компонентов: бытийного, классифицирующего, индивидуализирующего и характеризующего, или прагматического. Первые три компонента семантической структуры имени представляют собой «свернутое» сообщение, содержащее эксплицитную и

имплицитную информацию для покупателей (названия тортов «Муравейник», «Трюфель», пирожных «Колобок», «Корзиночка», конфет «Лимонная», «Абрикосовая» вполне объяснимы). Особо следует сказать о прагматическом компоненте названий, который зачастую носит ярко выраженный адресный характер.

Прагматонимы могут быть очень разнообразными - от простых словосочетаний до сложных аббревиатур. Прагматонимы являются важным элементом языковой культуры, так как они обозначают конкретный продукт или услугу на рынке. Также они отражают тенденции развития моды и культуры. Например, такие известные прагматонимы, как Coca-Cola, Nike и Apple, описывают конкретные бренды, а также узнаваемый продукт, который они представляют. Другие примеры прагматонимов включают Skype, Toyota, Google и другие. Эти слова имеют большую популярность и широко используются в массовой культуре, что делает их ценными брендами. Таким образом, прагматонимы представляют собой важный элемент лингвистики. Они являются неотъемлемой частью массовой культуры и играют важную роль в понятии современных бредов.

### 1.3 Понятие вторичной номинации

В современной лингвистической литературе термин «номинация» встречается довольно часто, однако, под этим термином ученые могут подразумевать различные вещи. Наибольшие разногласия можно заметить в области дефиниции первичной и вторичной номинации.

Отправной точкой исследований номинации является так называемая первичная номинация, сегодня языки пополняются посредством заимствований или вторичной номинации, под которой понимается «использование в акте номинации фонетического вида уже существующей в языке единицы в качестве имени для нового предмета или явления» [Телия 1977, с. 129].

Первичная номинация, это первообразное слово, которое использовалось первым для наречия какого бы явления, либо предмета. Первичное значение – это основное значение слова, прямо именующее предмет, действие, свойство. В прямом значении слово выступает вне контекста.

Вторичная номинация - это процесс создания новых слов или новых значений для уже существующих слов в языке, который происходит в результате социокультурных изменений. Она играет важную роль в языковом общении, так как позволяет людям создавать новые выражения и понятия для описания новых явлений и идей, а также для коммуникации на различных языковых и культурных уровнях. Она может возникать из-за новых технологий, научных открытий, социальных изменений и других факторов.

В.Н. Телия дает определение вторичной номинации – «это использование в языке уже имеющихся номинативных средств в новой для них функции наречения» [В.Н. Телия, 1977, с. 129]. Под первичной номинацией понимается акт присвоения имени предмету, который ещё его не имеет. Вторичная номинация есть именование новым именем предмета

уже названного. Таким образом, «под вторичной лексической номинацией мы будем понимать использование номинативных средств в новой для них функции именования» [В.Н. Телия, 1977, с. 129].

«Возникновение вторичных номинаций обусловлено природой и особенностями человеческого мышления, его абстрагированным и обобщающим характером, способным отображать объективную реальность во взаимосвязи и взаимообусловленности всех её элементов. Употребление готовой номинативной единицы в новой для её семантической функции предусматривает, как правило, внутреннюю связь этого нового значения с предыдущим» [В.Н. Телия, 1977, с. 177].

Основные характеристики вторичной номинации включают: тесную связь с социокультурными изменениями, возможность быстрого распространения новых слов и значений благодаря средствам массовой информации, социальным сетям и т.д., создание новых понятий и идей, увеличение разнообразия лексического состава языка, а также межкультурное влияние на языковой код и культуру в целом. Вторичная номинация также может выполнять множество других функций, и её значение может быть различным в разных языках и культурах.

Процесс создания вторичной номинации включает в себя несколько этапов: формирование, распространение и закрепление нового слова в языке.

Формирование нового слова: Новые слова могут появляться в результате многих факторов, таких как изменение социокультурных условий, научные открытия, технологический прогресс, межкультурные контакты и другие. Новые слова могут создаваться путем образования словосочетаний, слияния слов или создания новых корней.

После создания нового слова, оно начинает использоваться в речи людей и может распространяться быстро в социуме благодаря массовой культуре, интернету, социальным сетям и другим средствам коммуникации.

В целом, процесс создания вторичной номинации является сложным и многогранным процессом, который зависит от многих социокультурных

факторов. Однако, новые слова и значения в языке продолжают появляться и изменяться, что помогает языку адаптироваться к новым условиям и сохранять свою живучесть.

Языковые и культурные особенности вторичной номинации могут существенно различаться в разных языках и культурах. Рассмотрим некоторые примеры. В русскоязычном мире, вторичная номинация может быть связана с социальными изменениями, новыми тенденциями и модой. В русском языке существует большое количество синонимов и образных выражений, которые могут использоваться в разных ситуациях. В китайской культуре, вторичная номинация может быть связана с философией и мудростью, что приводит к созданию новых понятий и терминов, связанных с китайской культурой. В китайском языке также используются иероглифы, которые могут иметь не только лингвистическое, но и культурное значение.

Таким образом, вторичная номинация в разных языках и культурах может иметь свои особенности и быть связана с различными аспектами социокультурной жизни. Кроме того, языковые и культурные особенности могут влиять на распространение новых слов и значений, и на их закрепление в языке и культуре.

Вторичная номинация имеет значительное влияние на языковой и культурный код, так как она способствует изменению лексического состава языка и формированию новых понятий и идей. Рассмотрим более подробно, как вторичная номинация влияет на языковой и культурный код.

Изменение лексического состава языка: Вторичная номинация может приводить к созданию новых слов и терминов, что приводит к расширению лексического состава языка. Это позволяет людям более точно выражать свои мысли и идеи, а также адаптировать язык к новым социокультурным условиям.

Формирование новых понятий и идей: Вторичная номинация может способствовать формированию новых понятий и идей, так как новые слова могут описывать новые явления и процессы. Например, в современной

технологической культуре появилось множество новых слов и терминов, связанных с интернетом, социальными сетями, кибербезопасностью и другими технологическими процессами.

Таким образом, вторичная номинация влияет на языковой и культурный код, изменяя лексический состав языка, формируя новые понятия и идеи, и отражая культурные особенности. Вторичная номинация является важным аспектом развития языка и культуры, так как она позволяет людям адаптироваться к новым условиям и выражать свои мысли и идеи более точно.

## **Выводы 1 главы**

Лингвокультурология - это научное направление, изучающее взаимосвязь языка и культуры, их влияние друг на друга, а также влияние общественно-культурных факторов на язык и языковое поведение. Лингвокультурология помогает понять особенности культурных традиций и обычаев разных стран и народов, а также способствует лучшему пониманию межкультурных коммуникаций и обмена культурным опытом. Изучение лингвокультурологии позволяет выявить особенности языковой картины мира и языковой личности, а также определить роль языка в формировании культурного наследия и идентичности народов.

Одним из основных направлений лингвокультурологии является изучение взаимосвязи языка и культуры. Культурные особенности народов отражаются в языке, его лексике, грамматике, фонетике и других языковых элементах. Лингвокультурология исследует как культурные факторы влияют на языковые элементы и как языковые элементы отражают культуру.

Основная задача лингвокультурологии заключается в изучении взаимоотношений между языком и культурой, в исследовании культурных особенностей, отраженных в языковых формах, и в создании моделей культурных контактов для лучшего понимания культурного контекста. В результате исследований лингвокультурологии становится возможным лучше понимать и оценивать культурные различия и сходства между народами и странами.

Языковой код культуры - это комплекс языковых элементов, который отражает культурные ценности, нормы и представления общества, на котором данная языковая система базируется. Языковой код культуры включает в себя лексические, грамматические, стилистические, фонетические и синтаксические элементы языка, которые выражают культурные концепты и особенности данного языкового сообщества.

Изучение языкового кода культуры является важной задачей лингвокультурологии, которая позволяет понять, как язык и культура



взаимодействуют между собой, как язык отражает культурные ценности и нормы, и как они влияют на коммуникацию и взаимодействие в различных культурах.

Специфика структуры национальных языков определяется национальными особенностями, воплощающими универсальную идею мира, и с лингвистической точки зрения вопрос о национальной идентичности напрямую связан с вопросом о национальной языковой картине мира, описывающей мир. Это не случайно, ведь язык - это уникальный архив исторической памяти народа, отражение его образа жизни, его верований, его психологии, его морали, его поведенческих норм, а языковая единица служит средством хранения и передачи менталитета носителя языка и порождения этого менталитета.

Прагматонимы – это имена и собственные знаки одновременно, которые основываются на общих принципах номинации. Они обозначают уникальные объекты, зачастую обладают внутренней формой и содержат все признаки имени собственного, что подтверждает их принадлежность к онимам. Кроме этого, своеобразие имен собственных прагматонимов заключается в том, что они включают так называемый прагматический компонент значения, подчеркивающий взаимодействие номинатора, адресата и имени называемого объекта.

Вторичная номинация - это процесс создания новых слов или новых значений для уже существующих слов в языке, который происходит в результате социокультурных изменений. Она играет важную роль в языковом общении, так как позволяет людям создавать новые выражения и понятия для описания новых явлений и идей, а также для коммуникации на различных языковых и культурных уровнях. Она может возникать из-за новых технологий, научных открытий, социальных изменений и других факторов.

Отправной точкой исследований номинации является так называемая первичная номинация, которая, по сути, является редким явлением в

современных языках, поскольку сегодня языки пополняются посредством заимствований или вторичной номинации, под которой понимается использование в акте номинации фонетического вида уже существующей в языке единицы в качестве имени для нового предмета или явления.

Вторичная номинация влияет на языковой и культурный код, изменяя лексический состав языка, формируя новые понятия и идеи, и отражая культурные особенности. Вторичная номинация является важным аспектом развития языка и культуры, так как она позволяет людям адаптироваться к новым условиям и выражать свои мысли и идеи более точно.

## Глава 2.

### Лингвокультурологический анализ наименований конфет

#### 2.1. Общая характеристика материала

В мире существует множество различных конфетных брендов, в том числе и китайские и русские. Они производятся в различных странах и имеют свои особенности. Конфеты играют важную роль в культуре и обычаях разных народов и стран. Они могут использоваться как символ любви, дружбы, благодарности, а также являться важным элементом традиционных праздников и ритуалов.

В России и СНГ, например, конфеты традиционно дарят в качестве подарков на Новый Год, 8 Марта, День Рождения, День учителя и другие праздники. Конфеты также используются в качестве презента в официальных и неофициальных встречах, чтобы выразить уважение и признательность.

В Китае кондитерские изделия широко используются для празднования традиционных праздников и гостеприимства, не только как средство выражения приветствия друзьям и семье, но и как средство выражения дружелюбия и радости.

Китайские конфеты пользуются большим спросом из-за их необычного вкуса и аромата. Они представляют собой идеальный подарок, особенно для любителей необычных деликатесов. Они имеют множество различных вариантов, и их доступная цена делает их привлекательными для широкой аудитории.

Русские конфеты пользуются прочной репутацией благодаря их высокому качеству и уникальному вкусу. Они предлагают большой выбор различных вкусов. Благодаря своей неповторимости, русские конфеты являются идеальным подарком для иностранцев, которые хотят познакомиться с российской культурой.

Как один из самых популярных продуктов питания, конфеты имеют большое количество брендов. В настоящем исследовании было использовано 69 китайских названий конфет и 106 названия российских конфет.

Названия кондитерских изделий были собраны из российских онлайн-каталогов магазинов "Лента", "Киоск", "Яндекс маркет", "Озон", "Окей", "Ассортимент фабрики Красный октябрь", "Ассортимент Воронежской фабрики", "Ассортимент фабрики Кубанской фабрики", "Ассортимент фабрики Рот Фронт", "Ассортимент фабрика Жако" и онлайн-каталогов китайских магазинов "Taobao", "Alibaba", "JD", "tmall".

Проанализировав собранный материал, мы обратили внимание, что все наименования можно условно разделить на две группы: на отобъектные наименования, содержащие конкретные сведения об объекте наименования, включая место производства изделия, состав, форму или качество изделия, и на неотобъектные наименования, вербализующие какие-либо признаки потенциального потребителя (ориентация на возраст и национально-культурные особенности потенциальных потребителей кондитерской продукции), направленные на создание образности, эмоциональности, благозвучности, а также смысловой насыщенности.

## 2.2. Отобъектные наименования

Отобъектные наименования делятся на следующие подгруппы:

### 2.2.1. Отобъектные наименования, указывающие на место производства

При создании названий конфет, указывающих на место производства, используются топонимы, обозначающие город, регион, провинцию, в которых расположена кондитерская фабрика:

Русские наименования: «Огни Новосибирска» (Новосибирск), «Санкт-Петербургские лакомства» (Санкт-Петербург), «Ростовские шоколадные изыски» (Ростов-на-Дону), «Екатеринбургские десерты» (Екатеринбург), «Казанские сладости» (Казань), «Кубанский казачий хор» (Кубань), "Краснодар" (Краснодар).

Китайские наименования: «Гуанчжоу» (广州), «Шанхай» (上海), «Сучжоу» (苏州), «Ланьцзоу» (兰州).

Наименования конфет могут содержать названия регионов, известных своими традиционными методами производства конфет. Например, конфеты "Ланьцзоу", производимые в городе Ланьцзоу, расположенном в провинции Ганьсу, известны своими традиционными рецептами и методами производства.

Названия конфет, содержащие топоним, могут служить для наименования сувенирной продукции. На фантиках таких конфет изображены основные достопримечательности, символизирующие тот или иной регион, тот или иной город. Например, такие города как Москва, Сочи, Геленджик, Крым и другие отражены в следующих наименованиях:

"Красная площадь", "Московский кремль", "Кремль" и другие.  
«Сочинские волны» - конфеты с изображением олимпийского парка и горных вершин Кавказа;  
«Геленджикский бриз» - конфеты с изображением живописного побережья Черного моря и символическим изображением маяка Геленджика;

«Крымские зарницы» - конфеты с изображением знаменитого Свято-Успенского кафедрального собора и символами Крыма;

«Петербургские мосты» - конфеты с изображением известных мостов Санкт-Петербурга;

«Московский Кремль» - конфеты с изображением Московского Кремля и его знаменитых архитектурных сооружений.

Китайские наименования:

«上海大厦» (Шанхайские небоскребы) - конфеты с изображением знаменитых небоскребов Шанхая;

«天堂之美» (Поднебесная красота) - конфеты с изображением Великой Китайской стены и символическими элементами, отражающими красоту и культуру Китая;

«广州花园» (Гуанчжоуский сад) - конфеты с изображением китайского классического сада в Гуанчжоу, таких как Юэюань и Личаун;

«苏州运河» (Сучжоуские каналы) - конфеты с изображением известных водных каналов Сучжоу;

«兰州山地» (Ланьцзоуские горы) - конфеты с изображением живописных горных пейзажей Ланьцзоу и символическим изображением традиционных китайских пейзажей.

В ходе работы была выделена группа номинаций, напрямую или символично отсылающих к стране:

Русские названия: «Русский дух», «Российские березки», «Золотой купол», «Матрёшка», «Балалайка», «Родные просторы», «Русь Есенинская», «Столичная Любимая».

«Красная площадь» - название конфет, которые имеют красную упаковку и оформлены в виде кирпичей, символизирующих Красную площадь в Москве.

«Московский кремль» - название конфет, которые имеют форму кремлевских стен и изготавливаются на основе рецепта, который был разработан для российского царского двора.

«Российские березки» - название конфет, которые имеют форму березовых листьев и символизируют национальное дерево России - березу.

«Золотой купол» - название конфет, которые имеют золотую упаковку и оформлены в виде купола, символизирующего золотые купола православных храмов.

«Кремль» - название конфет, отражающее символику Московского Кремля, который является одной из главных достопримечательностей России и связан с ее историей и культурой.

«Санкт-Петербург» - название конфет, оформленные в виде памятников города, таких как Эрмитаж, Исаакиевский собор, Петропавловская крепость, символизирующие культурное наследие и богатство этого города.

«Матрёшка» - название конфет, оформленных в виде матрёшек, которые являются одним из национальных символов России.

«Балалайка» - название конфет, оформленных в виде балалайки, которая является одним из национальных музыкальных инструментов России.

Наименования конфет, связанные с родиной в России, часто имеют патриотический оттенок и отражают национальное самосознание. Они связаны с различными символами России, историческими событиями или знаковыми местами, которые являются символом национальной гордости и культурного наследия.

Китайские названия: «Жемчужина Желтой реки» (黄河珍珠), «Жемчужина Яньцзы» (长江珍珠), «Голова дракона» (龙头), «Панда» (熊猫), «Драконий бриз» (龙之味), «Красный феникс» (红凤), «Золотой император» (金帝)

Также в Китае могут использоваться топонимы, которые могут использоваться в качестве символа культуры. Например, наименование конфет "Желтая гора" (Huangshan) ассоциируется с горным хребтом в провинции Аньхой, Желтая гора состоящая из семидесяти двух вершин разного размера, является одной из самых известных гор в Китае и используется для создания образа китайской культуры.

В Китае существует множество наименований конфет, которые связаны с родиной и национальным самосознанием. Некоторые из примеров:

«Жемчужина Желтой реки» (黄河珍珠) - эта конфета названа в честь Желтой реки, которая является одной из культурных и исторических достопримечательностей Китая.

«Жемчужина Яньцзы» (长江珍珠) - этот продукт назван в честь реки Яньцзы, которая является самой длинной рекой в Азии и важной частью культуры Китая.

«Голова дракона» (龙头) - эта конфета названа в честь дракона, который является символом силы и благополучия в китайской культуре.

«Великая китайская стена» (长城) - эта конфета названа в честь Великой китайской стены, которая является одной из главных достопримечательностей Китая.

Из представленных примеров можно сделать вывод, что отобъектные наименования, указывающие на место производства, широко используются в названиях конфет и других сладостей. Наименования, содержащие топонимы, не только указывают на место производства кондитерского изделия, но и передают страноведческую и культурологическую информацию, связанную с тем или иным краем.

2.2.2. Отобъектные наименования, указывающие на состав или форму продукта



Культурные и исторические особенности России и Китая имеют важное значение для понимания предпочтений в составе и наименованиях конфет.

Традиционный русский стиль питания включает в себя много молочных продуктов, таких как кефир, творог, сметана и другие. Это может быть связано с популярностью молочной карамели, молочного шоколада, а также конфет на основе сгущенного молока.

В России также популярны конфеты на основе ягод, таких как малина, черника и другие. Это может быть связано с традиционными русскими ягодами и фруктами, которые широко используются в национальной кухне. В России популярны также конфеты на основе орехов и сухофруктов, что может быть связано с традиционной русской праздничной кухней, где широко используются орехи и сухофрукты в кулинарии.

В Китае популярны конфеты на основе риса и бобов, что может быть связано с традиционными китайскими блюдами, в которых используется рис и бобы. В Китае также популярны конфеты на основе фруктов, таких как гуава, манго и другие, которые часто используются в традиционной китайской медицине.

Сравнительный анализ наименований конфет по составу в России и Китае позволяет выявить сходства и различия в лингвистических приемах, используемых в наименованиях конфет, а также предпочтения в выборе наименований, связанных с составом конфет.

При создании названий конфет, которые указывают на состав или форму продукта, используются:

- онимизированные существительные:

Русские наименования: «Лимон», «Персик», «Яблоко», «Крем-ликёр», «Зефирки», «Карамелька», «Мармеладка», «Вишня», «Какао-крем», «Киви», «Хит-милк».

Китайские наименования: «草莓» (клубника), «椰蓉», «果仁» (орехи), «柚子» (грейпфрут).

- ономизированные прилагательные:

Русские наименования: «Ананасные», «Лимонные», «Абрикосовые», «Миндальные» «Апельсиновая», «Молочный», «Фруктовый», «Ореховый».

Китайские наименования: «葡萄干糖» (изюмовая), «芝麻糖» (кунжутная), «果仁糖» (ореховая), «榛子糖» (фундуковая), «柚子糖» (грейпфрутовая).

- субстантивные словосочетания:

Русские наименования: «Ягодная долина», «Чернослив в шоколаде», «Ягодная поляна со вкусом клюквы», «Грильяж в шоколаде», «Арахисовый грильяж», «Вишнёвый ликёр», «Ананасная долина», «Ореховая Роща», «Ореховая Роща С Хрустящими Вафлями», «Золотое Суфле Апельсиновое», «Золотое Суфле Черносмородиновое», «Сливочная Помадка С Цукатом».

Китайские наименования: «草莓糖» (конфеты с клубникой), «芒果糖» (конфеты с манго), «柚子糖» (конфеты с грейпфрутом), «橘子糖» (конфеты с апельсином), «柠檬糖» (конфеты с лимоном), «脆香米» (хрупкий рис), «金稻谷» (золотистой рис), «麦芽糖» (конфеты из солода), «吉利豆» (Желейные бобы), «巧克力豆» (Шоколадные бобы), «吉时豆» (Боб хорошие времена), «红豆» (красные бобы).

«Жемчужный порошок» (珍珠粉) - конфеты, наименование которых отсылает к традиционному ингредиенту китайской кухни - жемчужной пудре. Жемчужная пудра используется для создания десертов и конфет, и ассоциируется с изысканным вкусом и высоким качеством.

- глагольные словосочетания:

Русские наименования: «Украли Сахар».

Наименование батончиков «Украли Сахар» экспрессивно вербализует сниженное содержание сахара в их составе.

Обнаруженный тип структуры не является частотным для русских наименований и отсутствует в китайском материале.

В проанализированном материале встретились наименования, которые содержат информацию, связанную с культурой той или иной страны в коннотативной части своего значения.

Например, продукт «红豆» (красные бобы), часто встречается в китайской поэзии как символ любви и воспоминания. Символизм и значение красных бобов происходит из легенды, которая взята из «Бэньцао ганму» (本草纲目, также известен как «Компендиум лекарственных веществ», 1578). Легенда о том, что в древние времена один мужчина был насильно призван на пограничную службу, и его жена каждый день с нетерпением ждала его возвращения, но когда все, кто был с ним, вернулись домой, а мужчина нет, его жена встала под деревом у входа в деревню и каждый день плакала, ожидая мужа, выплакивая свое сердце. Вдруг это дерево принесло твердые кроваво-красные плоды. Считалось, что это кровь и слезы добродетельной жены, отсюда и название "красный боб". Стихотворение звучит так: "Красный боб растет на юге, сколько веток прорастает весной? Пусть их будет больше, ведь они самые любимые". В древности было принято дарить мужчине и женщине нитку красных бобов, чтобы загадать желание, когда они влюбляются, а когда они женились, невеста надевала браслет или ожерелье из красных бобов, что символизировало сердечные отношения между мужчиной и женщиной до самой старости.

Наименование «吉时豆» (Боб хорошие времена) также отсылает к китайской культуре, в которой время является важным компонентом, а каждый час дня имеет свое значение. Слово «吉时» из «Ши цзи·Ши-цзя» (史记·世家), также известен как «Исторические записки». И когда планируется важное событие, например, фестиваль, свадьба или похороны, считается, что выбор благоприятного времени для проведения мероприятия приносит

удачу. А кондитерское изделие называется «吉时豆» (Боб хорошие времена), что является символом удачи в китайской традиции.

Таким образом, наименования, содержащие указание на состав, характерны как для русской языковой традиции, так и для китайской. Использование глагольных словосочетаний для наименования конфет не является частотным и является экспрессивным, данная модель образования не была обнаружена в китайском материале. Следует отметить, что отобъектные наименования, указывающие на состав продукта, вербализуют вкусовые предпочтения и культурные традиции. Так, в России, в отличие от Китая, не принято использовать рис и бобы для приготовления конфет, что нашло отражение в наименованиях кондитерских изделий. Красный боб имеет особое значение в китайской культуре, а наименования с данным компонентом содержат в своем лексическом значении культурологическую информацию.

### 2.2.3. Отобъектные наименования, указывающие на вкус

При создании названий конфет, которые указывают на вкус, используются:

- онимизированные существительные:

Русские наименования: «Шоколад», «Мед», «Молоко», «Крем» и т.д.

Китайские наименования: «巧克力» (шоколад), «太妃糖» (карамель).

- онимизированные прилагательные:

Русские наименования: «Ананасные», «Лимонные» и т.д.

Китайские наименования: «黑巧克力» (шоколадный), «蜜糖» (медовый), «牛奶糖果» (молочные), «绿茶糖» (зеленочайный), «甜头» (сладкий).

- атрибутивные словосочетания:

Русские наименования: «Медовая луна», «Сливочное небо», «Клубнично-банановый микс», «Ванильный вихрь», «Шоколадная греза», «Кофейное утро», «Барокко Вкус Сливочно-Кофейный Крем», «Буги-Вуги Со Вкусом Банановый Дайкири», «Буги-Вуги Со Вкусом Мохито», «Буги-Вуги Со Вкусом Пина-Колада», «Желейные Со Вкусом Апельсина», «Желейные Со Вкусом Барбариса», «Желейные Со Вкусом Клубники Со Сливками», «Лебедушка Вкус Крем Карамель», «Любимая Помадка Со Вкусом Клубники Со Сливками», «Сливочная Помадка Со Вкусом Шоколада», «Трюфели Вкус Имбирно-Пряничный».

Китайские наименования: «蜜月甜蜜» (сладость медового месяца), «奶油天空» (сливочное небо), «草莓香蕉混合» (клубнично-банановая смесь), «香草旋风» (ванильный вихрь), «巧克力梦境» (шоколадный сон), «云南清新» (Свежесть Юньнаня).

Для указания на вкус продукта, с одной стороны, используются лексемы, вербализующие его вкус в соответствии с его составом (медовые, сливочные, клубнично-банановые и т.д.), но, с другой стороны,

вербализуются чувства, которые вызывает поглощение того или иного кондитерского изделия.

На приятные чувства радости, счастья, наслаждения, удовольствия указывает прилагательное *нежный* в русском наименовании «Нежное облачко», существительное «изысканность» в русском наименовании «Московская изысканность».

В наименованиях используются существительные, называющие чувства: наслаждение, радость, веселье. Например, русское наименование конфет «Наслаждение», «Ягодное наслаждение». Китайское наименование конфет «浆果狂欢» (Ягодное веселье).

Русское наименование «Мама приехала» экспрессивно вербализует радость, счастье.

Китайские наименования:

«徐福记» (Счастье), «汇福园» (Парк счастья), «喜盈盈» (Радость), «笑咪咪» (Милая улыбка), «好彩头» (Фортуна), «好心情» (Хорошее настроение), «乐潮» (Веселые волны), «中意» (Нравиться).

Русские наименования, ассоциативно вербализующие приятные чувства:

«Сладкий поцелуй», «Вкус любви», «Медовая луна», «Сливочное небо», «Ванильный вихрь», «Шоколадная греза», «Кофейное утро».

Китайские наименования, ассоциативно вербализующие приятные чувства:

«蜜月甜蜜» (сладость медового месяца), «奶油天空» (сливочное небо), «香草旋风» (ванильный вихрь), «云南清新» (Свежесть Юньнаня), «喜相逢» (Приятная встреча).

На «неземное» удовольствие, вызываемое конфетой, указывает русское наименование «Шоколадная греза», китайское наименование «巧克力梦境» (Шоколадный сон).

Культурные и исторические особенности страны могут быть связаны со вкусом сладостей, включая вкус конфет. Россия и Китай имеют разные культурные и исторические традиции, поэтому соотношение вкусов с культурными и историческими особенностями может быть разным для этих стран.

Например, в России молочные продукты и сладости на их основе имеют большую популярность. Это связано с традиционным русским стилем питания, который включает в себя много молочных продуктов, таких как кефир, творог, сметана и другие. Вкус молочной карамели, молочного шоколада, а также конфет на основе сгущенного молока, может быть связан с этой культурной исторической особенностью России.

В Китае, кроме традиционной кухни, влияющей на вкусовые предпочтения, есть исторические особенности, которые могут влиять на предпочтения потребителей. Например, в Китае приветствуется употребление кислых и освежающих продуктов, особенно в летний период. Это может быть связано с традиционной китайской медициной, где кислые продукты считаются полезными для здоровья. Кислые вкусы могут быть популярны в карамельных конфетах и других сладостях в Китае.

Наименования фруктовых конфет в России и Китае могут отражать культурные предпочтения и вкусовые особенности потребителей в этих странах.

В целом, наименования фруктовых конфет в России и Китае могут отражать разные культурные и вкусовые предпочтения, а также исторические и традиционные особенности этих стран. Классификация наименований фруктовых конфет в аспекте лингвокультурологии может быть полезной для понимания культурных различий и особенностей в производстве и потреблении этих конфет в разных странах.

Таким образом, отобъектные наименования, указывающие на вкус кондитерского изделия представлены, с одной стороны, лексемами, вербализующие вкус в соответствии с его составом (медовые, сливочные, клубнично-банановые и т.д.), но, с другой стороны, лексемами, вербализующими чувства, которые вызывает поглощение того или иного кондитерского изделия. Чувства радости, счастья, наслаждения, удовольствия могут быть выражены как прямо, так и ассоциативно.



#### 2.2.4. Отобъектные наименования, указывающие на высокое качество изделия

При создании названий конфет, указывающих на высокое качество изделия, используются:

- онимизированные существительные и прилагательные с общим значением превосходного свойства:

Русские наименования: «Новосибирск Экстра», «Петербургский роскошный», «Сибирская чистота».

Китайские наименования: «北京风味» (Вкус Пекина), «上海浪漫» (Шанхайская романтика), «广州丝滑» (Шелковистый Гуанчжоу).

- атрибутивные словосочетания с общим значением превосходного свойства:

Русские наименования: «Ешкина коровка Супер Сгущенка».

Китайские наименования: «金牌巧克力豪华版» (Шоколад золотой медали Делюкс), «东方甜蜜超级糖果» (Восточно-сладкие Супер-конфеты), «天然水果超级软糖» (Натуральные Супер-мягкие фруктовые конфеты).

К этой подгруппе также относятся наименования с лексемой «золотой», традиционно использующиеся в обоих языках для обозначения высокого качества чего-либо. Например, китайские названия кондитерских изделий: «金帝» (золотой император), «金丝猴» (золотистая обезьяна), «金稻谷» (золотой рис), «金装典藏» (золотая классика), «金牌» (золотая марка), «金咖啡» (золотой кофе).

Русские названия конфет: «Золотая серия», «Золото России».

С древних времен у китайцев существует представление о том, что все вещи, связанные с императором, его семьей или дворцом, очень качественные, поэтому в настоящее время в Китае в названиях конфет

используется лексика, связанная с императором и его дворцом, которая указывает на качество товара, например:

конфеты «御賜» (императорский подарок), «帝龙» (императорский дракон), «御品茶糖» (Императорские конфеты с чаем), «金龙糖» (Золотые конфеты с изображением дракона).

Как показал анализ, для указания на качество изделия используются не только лексемы напрямую вербализующие это качество (супер, экстра и т.п.), но и ассоциативно к нему отсылающие (золотой, императорский).

## 2.3. Неотоъектные наименования

Неотоъектные наименования делятся на следующие подгруппы:

### 2.3.1. Номинации людей

#### 1.1 Распространённые личные имена в полной или деминутивной форме:

Русские названия: «Алёнка», «Олюшка», «Анастасия».

Эта группа представлена только русскими антропонимами, преимущественно женскими. На протяжении достаточно длительного времени эти имена являются наиболее частотными.

#### 1.2 названия-характеристики ребёнка:

Русские названия: «Черноморочка», «Первоклассница», «Кроха».

Аналогичные примеры китайских личных имен для использования в названиях конфет: «蜜糖宝贝» (медовый детеныш), «糖果女孩» (девочка-конфетка), «甜蜜女孩» (сладкая девочка), «孩子宝» (дети - это сокровища), «好仔棒» (хороший ребёнок), «女娃娃» (девочка), «男娃娃» (мальчик), «孩子» (дитя).

Эта группа представлена русскими и китайскими антропонимами.

### 2.3.2. Названия, относящиеся к литературе и фольклору

2.1 Названия, связанные с классическими литературными произведениями как русскими, так и зарубежными:

Русские названия: «Гранатовый браслет», «Гулливер», «Буревестник», «Данко», «Три мушкетера», «Му-му».

Китайские названия: «Путешествие на Запад» (西游记)

Эта группа представлена русскими и китайскими названиями, связанными с классическими литературными произведениями. Среди них названия русских классических литературных произведений чаще используются в наименовании кондитерских изделий, чем китайские.

### 2.2 Названия сказок

Сказки имеют большую роль в культуре России, как народной, так и литературной. Сказки являются важным элементом народного творчества и народной мифологии, передающей мудрость и традиции предков. Они существовали в России еще до появления письменности и передавались устным народным творчеством.

Сказки стали широко известны в России благодаря братьям Гримм, а также Афанасию Никитину и Александру Афанасьеву, которые собрали и опубликовали множество народных сказок. Сказки имели большую популярность в России в 19-20 веках, когда многие писатели, такие как Пушкин, Лермонтов, Толстой, Чехов, Гоголь и др., использовали сказочные мотивы в своих произведениях.

Русские названия: «Колобок», «Золотой ключик», «Золотая рыбка», «Серебряное копытце», «Теремок», «Двенадцать месяцев», «Маша и медведь».

Дадим краткую характеристику выявленных названий:

«Колобок» - русская народная сказка.

«Золотой ключик»- сказка русского писателя А. Н. Толстого.

«Золотая рыбка»- сказка русского писателя А. С. Пушкина.

«Серебряное копытце»- сказ Павла Бажова из его сборника «Малахитовая шкатулка».

«Маша и медведь»- русская народная сказка.

«Теремок» - русская народная сказка.

«Двенадцать месяцев»- драматическая сказка Самуила Маршака.

Китайские названия: «Мальчик-дракон» (小龙人)

«Мальчик-дракон» (小龙人)- китайская сказка, рассказывает о том, как трое детей помогают маленькому дракону найти свою маму.

Китайские сказки часто отражают культурные традиции и обряды, такие как китайский Новый год, праздник осени и праздник лодок. Они также могут содержать религиозные символы и аллегории, например, дракон, который является важным символом китайской культуры.

Китайские сказки также связаны с историей страны и ее героями. Они рассказывают о знаменитых личностях, таких как императоры, воины и поэты, а также о событиях, которые произошли в разные периоды китайской истории.

Одной из особенностей сказок в Китае является их связь с философией. В китайских сказках присутствуют мотивы конфуцианства, даосизма и буддизма, которые являются основными философскими учениями Китая. Сказки используются для передачи нравственных ценностей и принципов, таких как справедливость, доброта, уважение к старшим и дружба.

Кроме того, наименования конфет в Китае могут содержать символические элементы, которые связаны с китайской культурой и традициями. Например, многие конфеты имеют форму, напоминающую символы китайской культуры, такие как дракон или красную фигурку в форме китайского бога, кроме этого, некоторые наименования конфет могут быть написаны на китайском языке с использованием традиционных

иероглифов, что отражает глубокую связь конфет с китайской культурой и историей.

Таким образом, сказки играют важную роль в китайской культуре, передавая традиции, ценности и историю страны. Они являются неотъемлемой частью китайского национального наследия и служат важным средством для формирования национальной идентичности и сохранения культурного наследия.

Наименования конфет в Китае, связанные со сказками и персонажами, отражают богатую культуру и историю страны.

Группа «названия сказок» представлена русскими и китайскими названиями. Среди них названия русских сказок чаще используются в наименовании кондитерских изделий, чем китайские.

### 2.3 Имена персонажей:

Русские названия: «Кот в сапогах», «Петушок - Золотой гребешок», «Петрушка», «Колобок», «Золушка», «Чиполлино», «Аленушка», «Красная шапочка», «Баба-Яга», «Гулливер», «Русалочка», «Му-му», «Жар-птица».

Представим комментарии некоторым из них:

«Золушка» - главная героиня сказки Шарля Перро "Золушка".

«Чиполлино»- герой сказочной повести «Приключения Чиполлино» итальянского писателя Джанни Родари.

«Аленушка» - героиня русской народной сказки "Иван-царевич и серый волк".

«Петушок золотой гребешок»- герой сказки русского писателя А. С. Пушкина.

«Красная шапочка» - главная героиня сказки Шарля Перро.

«Баба-Яга» - персонаж русских народных сказок - злой старухи-ведьмы.

«Гулливер» - главный герой романа Джонатана Свифта «Путешествия Гулливера».

«Русалочка» - персонаж сказки Ганса Христиана Андерсена "Русалочка".

Китайские названия: «Мальчик-дракон» (小龙人), «Сорванец» (淘气包), «蜡笔小新糖果» (Сяо Синь), «虹猫蓝兔» (Красная кошка и синий кролик), «孙悟空» (Сунь Укун), «牛魔王» (бык король демонов), «铁扇公主» (Принцесса Железный Веер), «唐僧» (монах Сюаньцзан), «小龙人» (Мальчик дракон).

«孙悟空» (Сунь Укун) -персонаж китайской сказки "Путешествие на Запад", он обезьяна, постоянно рождающаяся из камня, обладает способностью к 72 превращениям и имеет при себе волшебный посох. Его обязанность - защищать Монаха Сюаньцзана.

«牛魔王» (бык король демонов)- Персонаж из китайской сказки "Путешествие на Запад". Он был человеком, превращенным в быка, и жил на горячей горе; он делал только зло, и жители деревни под горой боялись его.

«铁扇公主» (Принцесса Железный Веер)-Персонаж из китайской сказки "Путешествие на Запад". Женщина с железным веером, жена короля демонов Быка. Ветер от ее веера приносит пламя в разные места и заставляет людей жить в огне.

«唐僧» (монах Сюаньцзан) -Персонаж из китайской сказки "Путешествие на Запад", монах Сюаньцзан по Шёлковому пути в Индию за буддийскими сутрами. Он был первосвященником с добрым сердцем.

«小龙人» (Мальчик дракон)- персонаж из китайской сказки "Мальчик дракон", который рассказывает о том, как трое детей помогают маленькому дракону найти свою маму.

Таким образом, группа наименований, относящихся к литературе и фольклору, представлена как русскими, так и китайскими названиями. Как в России, так и в Китае сказочные персонажи используются для наименования конфет, тем самым, отражая культурные традиции и ценности каждой страны. В обеих странах наименования конфет, связанные с сказочными персонажами, имеют большую популярность среди детей и молодых людей. Количество названий сказок, используемых в наименовании конфет, значительно больше, чем классических литературных произведений, что указывает на адресат, потенциального потребителя - ребёнка. Названия, относящиеся к литературе и фольклору, в большей степени представлены в русском материале.



### 2.3.3. Названия животных, в том числе звукоподражательные слова

Использование зоонимов в наименовании конфет в России имеет свою историю и свои особенности. Во многом это связано с культурой и традициями России, а также с маркетинговыми стратегиями производителей конфет.

#### 3.1 Звери:

Русские названия: «Белочка», «Мишка на севере», «Коровка», «Зубр», «Ягуар», «Леопард», «Кенгуру», «Коала», «Лесной олень».

Китайские названия: «Дракон» (龙), «Панда» (熊猫), «Тигр» (虎牌), «Белый заяц» (大白兔), «Золотистая обезьяна» (金丝猴), «Каменный бык» (石牛).

Одним из наиболее распространенных символов в китайской культуре является дракон. В китайской мифологии дракон символизирует силу, благородство и долголетие. Наименования конфет, содержащие слово "дракон", например, "Драконья нить", "Драконий зуб", "Драконий жемчуг", отражают уважение к этому символу и его значениям.

«Драконий бриз» (龙之味) - конфеты, наименование которых отсылает к национальному символу Китая - дракону. Дракон в китайской культуре ассоциируется с добром и удачей, поэтому наименование конфет «Драконий бриз» может быть понято как пожелание удачи и успеха.

#### 3.2 Птицы:

Русские названия: «Ласточка», «Лебёдушка», «Фламинго», «Ласточкина почта», «Петушок», «Буревестник», «Синичка», «Птичка», «Птица дивная», «Жар-птица», «Птица зимолюбка».

Китайские названия: «Кукареку» (喔喔), «Золотой феникс» (金凤凰) , «Пекинские утки» (北京烤鸭).

«Пекинские утки» (北京烤鸭) - конфеты, наименование которых отсылает к знаменитому китайскому блюду - утке по-пекински. Это блюдо считается одним из главных символов китайской кухни, а наименование конфет может ассоциироваться с экзотикой и изысканностью китайской кухни.

«Красный феникс» (红凤) - конфеты, наименование которых отсылает к фениксу, символу благородства и красоты в китайской культуре. Красный цвет также имеет особое значение в китайской культуре, он ассоциируется с удачей и процветанием.

### 3.3 Насекомые:

Русские названия: «Пчёлка», «Весёлая пчёлка», «Бешеная пчёлка», «Задорная пчёлка», «Солнечная пчёлка», «Отважный комарик».

Китайские названия: «Бабочка» (蝶) , «Пчела» (小蜜蜂) , «Шмель» (大黄蜂) .

Кроме того, зоонимы могут использоваться для обозначения конкретного вкуса или состава конфет. Например, наименования конфет «Бабочка», «Пчела» или «Шмель» могут использоваться для обозначения конфет с фруктовым вкусом или добавлением фруктовых ингредиентов.

Группа «названия животных» представлена русскими и китайскими зоонимами и звукоподражательными словами, подгруппами «звери», «птицы», «насекомые». Стоит отметить, что как в российских, так и в китайских названиях кондитерских изделий встречаются названия мифических животных, но в небольшом количестве.

#### 2.3.4. Названия растений

Одной из основных тенденций в использовании флоронимов в наименовании конфет в России является использование названий цветов или растений, которые ассоциируются с определенными качествами или характеристиками. Например, такие наименования, как "Роза", "Лилия", "Акация" и т.д., могут использоваться для создания образа красоты, нежности или изящества.

Кроме того, флоронимы могут использоваться для обозначения конкретного вкуса или состава конфет. Например, наименования конфет "Карамель с мятой", "Конфеты с ванилью и корицей" или "Шоколад с фисташками" могут использоваться для обозначения конфет с определенными добавками или вкусами.

Также в России могут использоваться флоронимы для создания экзотического образа и привлечения внимания потребителей. Например, наименование конфет "Лотос" или "Магнолия" ассоциируется с Восточной Азией, а наименование конфет "Тропики" - с экзотическими странами и местами.

Одной из основных тенденций в использовании флоронимов в наименовании конфет в Китае является использование названий цветов или растений, которые ассоциируются с определенными качествами или характеристиками. Например, такие наименования, как "Лотос", "Горячий гибискус", "Орхидея", "Чайный цвет" и т.д., могут использоваться для создания образа китайской культуры, природной красоты и изящества.

Кроме того, флоронимы могут использоваться для обозначения конкретного вкуса или состава конфет. Например, наименования конфет "Жасминовый чай", "Конфеты с имбирем", "Карамель с липовым цветом" или "Мята с лимоном" могут использоваться для обозначения конфет с определенными добавками или вкусами.

Также в Китае могут использоваться флоронимы для создания экзотического образа и привлечения внимания потребителей. Например,

наименование конфет "Горячий гибискус" (热芙蓉) ассоциируется с традиционным напитком в Китае, а наименование конфет "Цветущая вишня" (樱之花) - с весенним праздником Цинминь (清明节).

Русские названия: «Роза», «Золотая лилия», «Белая акация», «Ирис», «Карамель с мятой», «Конфеты с ванилью и корицей», «Шоколад с фисташками», «Лотос», «Магнолия», «Тропики».

Китайские названия: «荷花» (Лотос), «热芙蓉» (Горячий гибискус), «兰花» (Орхидея), «茶花» (Чайный цвет), «生姜糖» (Конфеты с имбирем), «焦糖酸橙花» (Карамель с липовым цветом), «薄荷柠檬糖» (Мята с лимоном), «樱之花» (Цветущая вишня).

Группа «названия растений» представлена русскими и китайскими флоронимами. И в русских, и в китайских названиях, лотос и мята используются в названиях кондитерских изделий.

### 2.3.5. Названия, связанные с древней историей

Названия, связанные с древней историей, представлены только китайскими прагматонимами:

император и его семья: «东方皇城» (восточный императорский дворец), «妃子笑» (улыбка второй жены императора), «贵妃酥» (почетное звание второй жены императора).

### 2.3.6. Исторические личности

Китайские названия:

«小乔» (Маленькая Цяо – жена маршала), «墨子» (Мо Цзы). Эти герои хорошо известны на протяжении всей истории.

Группа «исторические личности» представлена только китайскими наименованиями.

### 2.3.7. Названия, посвященные определённым праздникам

В Китае существует традиция дарения конфет во время фестиваля Цинминь (清明节). Наименования конфет, которые дарят в этот день, обычно связаны с пожеланиями благополучия, процветания, здоровья и долголетия. Некоторые из наименований конфет, связанных с религией и обрядами, включают в себя следующие:

«龙凤呈祥» (Феникс и дракон) : символизирует счастье, удачу и благосостояние, так как феникс и дракон являются традиционными символами удачи в китайской культуре.

«良宵一刻» (Золотые монеты) : символизирует богатство, изобилие и процветание.

«百年好合» (Бесконечная любовь) : включает в себя символы, связанные с любовью и семейным счастьем, такие как сердце и красные цветы.

«月光» (Лунный свет): отсылает к лунному фестивалю, одному из наиболее важных фестивалей в китайской культуре, который отмечается в 15-й день 8-го лунного месяца. Лунный свет символизирует свет, который озаряет нашу жизнь, и является символом счастья и благополучия.

Кроме того, многие наименования конфет в Китае связаны с традиционными праздниками, такими как Новый год, Фестиваль лунного света и День благодарения. Например, «Печенье Фу» (福饼) - это конфета, названная в честь символа удачи Фу, который используется на празднике Нового года. «Лунные пирожки» (月饼) - это конфета, которая традиционно употребляется во время Фестиваля лунного света .

Также в китайской культуре важное место занимают обряды и праздники, которые также находят свое отражение в наименованиях конфет. Например, конфеты с названием "Годовщина брака" или "Лунный Новый Год" связаны с традиционными праздниками, которые отмечаются в Китае.

для свадьбы: «百年好合» (вечное счастье), «龙凤呈祥» (Там, где появляются дракон и феникс, царит счастье), «同心结» (узел единодушия), шоколад «花轿喜糖» (свадебный паланкин)

для Нового года: «贺年» (поздравить с Новым годом), «新年爆竹» (Новогодние хлопушки)

для праздника Луны: «秋月共赏» (вместе любоваться осенней луной), «湖心月影» (отражение луны в середине озера), «金秋雅月» (золотая осень и красивая луна).

Эта группа представлена определёнными праздниками в китайском материале, которые предназначены для свадьбы, Нового года и праздника Луны.

2.3.8. Названия, связанные с кинематографом и шоу-бизнесом, встречаются преимущественно в китайском материале: «一帘幽梦» («Тихий сон»), «六小龄童皇冠牛扎糖» (Лю Сяолинтоун – имя известного киноактера), «月光宝盒» («Драгоценная шкатулка с лунным светом» – название фильма), «刘老根» (Лю Лаогэнь – имя героя популярного фильма), «老鼠爱大米» (Мышь любит рис), «小虎队» (группа маленьких тигров).

Русское наименование: "Трое из Простоквашино" - название, соотнесенное с главными героями детского мультфильма "Простоквашино".

Эта группа представлена преимущественно китайскими названиями, связанными с кинематографом и шоу-бизнесом. Все эти названия датируются 20 веком.

### 2.3.9. Названия, относящиеся к музыке и театру

#### 9.1 Названия, относящиеся к тематической группе «театр»

Русские названия: «Театральная», «Премьера», «Балет», «Дуэт», «Бенефис», «Лебединое озеро», «Чародейка».

Эта группа представлена только русскими названиями. Аналогичные названия не встречаются в китайском материале.

#### 9.2 Названия, обозначающие жанры музыкальных произведений, специальные музыкальные термины

Русские названия: «Серенада ласточки», «Вечерний вальс», «Осенний вальс», «Лунный блюз».

Эта группа представлена только русскими названиями. Аналогичные названия не встречаются в китайском материале.

#### 9.3 Названия песен:

Русские названия: «Подмосковные вечера».

Эта группа представлена только русскими названиями и является малочисленной. Аналогичные названия не встречаются в китайском материале.

2.3.10. Названия, характеризующие особенности ландшафта, явления природы, времена года, космос

#### 10.1 Ландшафт

Русские названия: «Ягодная долина», «Ягодная поляна со вкусом клюквы», «Ананасная долина», «Ореховая Роща», «Ореховая Роща С Хрустящими Вафлями».

Китайские названия: «瀑布» (водопад), «金竹林» (золотая бамбуковая роща).

Эта группа представлена как русскими, так и китайскими названиями.

#### 10.2 Явления природы

Русские названия: «Ванильный вихрь».

Китайские названия: «彩虹糖» (радуга)

Эта группа представлена как русскими, так и китайскими названиями.

#### 10.3 Времена года

Русские названия: «Звёздный август», «Весна», «Утро»

Китайские названия: «春» (весна).

Эта группа представлена русскими и китайскими названиями. Среди них «Весна» встречается в русских и китайских названиях.

#### 10.4 Космос

Русские названия: «Звёздный август», «Ясный месяц», «Солнечный луч», «Орбита», «Метеорит», «След метеорита», «Космические», «Звёздный



метеорит», «Стратосфера», «Галактика», «Созвездие», «Космический полет», «Звездопад»

Китайские названия: «Звездный путь» (星际迷航), «Галактика» (银河), «Марс» (火星), "Луна" (月亮), "Три солнца" (三阳盛).

Эта группа представлена русскими и китайскими названиями. Среди них «Галактика» встречается в русских и китайских названиях.

Использование космонимов в наименовании конфет в Китае может рассматриваться в контексте современных технологий и развития космической индустрии в Китае.

Некоторые производители конфет в Китае могут использовать космонимы для создания уникального образа своих продуктов и привлечения внимания потребителей. Например, наименование конфет «Звездный путь» или «Галактика» может ассоциироваться с небесными телами и создавать образ таинственности, путешествия и приключений.

Кроме того, использование космонимов в наименовании конфет в Китае может отражать стремление к инновациям и современности. Например, наименование конфет «Марс» или «Луна» может ассоциироваться с исследованием космоса и передовыми технологиями.

Некоторые производители конфет в России могут использовать космонимы для создания уникального образа своих продуктов и привлечения внимания потребителей. Например, наименование конфет «Космический полет» или «Звездопад» может ассоциироваться с небесными телами и создавать образ таинственности, путешествия и приключений.

Кроме того, использование космонимов в наименовании конфет в России может отражать стремление к инновациям и научному прогрессу. Например, наименование конфет «Созвездие» или «Галактика» может ассоциироваться с передовыми технологиями и научными исследованиями.

2.3.11. Номинации, характеризующие явления современной жизни:

#### 11.1 спорт

Русские названия: «Спорт», «Волейбол», «Шахматы».

Китайские названия: «篮球糖果» (конфеты Баскетбол).

Эта группа представлена русскими и китайскими названиями.

#### 11.2 Авиация

Русские названия: «Взлётная», «Пилот», «Стюардесса» .

Эта группа представлена только русскими названиями.

#### 11.3 Достижения науки и техники

Русские названия: «Радий».

Китайские названия: «火箭糖» (Корнфлекс-ракета), «机器人糖»

(Корнфлекс-робот).

Эта группа представлена русскими и китайскими названиями.

#### 11.4 Мореплавание

«Мореход», «Морские»

Эта группа представлена только русскими мореплаваниями.

## Выводы по 2 главе

Проанализировав собранный материал, мы обратили внимание, что все наименования можно условно разделить на две группы: на отобъектные наименования, содержащие конкретные сведения об объекте наименования (место производства изделия, состав, форма или качество изделия), и на неотобъектные наименования, вербализующие какие-либо признаки потенциального потребителя, которые преимущественно направлены на создание образности, эмоциональности, благозвучности, а также смысловой насыщенности.

В группу «отобъектные наименования» вошли названия указывающие на место производства, состав или форму продукта, вкус и высокое качество изделия.

Группа «неотобъектные наименования» представлена следующими подгруппами: «номинации людей», «названия, относящиеся к литературе и фольклору», «названия животных, в том числе звукоподражательные слова», «названия растений», «названия, связанные с древней историей», «исторические личности», «названия, посвященные определённым праздникам», «названия, связанные с кинематографом и шоу-бизнесом», «названия, относящиеся к музыке и театру», «названия, характеризующие особенности ландшафта, явления природы, времена года, космос», «номинации, характеризующие явления современной жизни».

Было обнаружено, что наименования конфет, которые содержат топонимы, могут не только указывать на место производства продукции, но и служить для наименования сувенирной продукции. На фантиках таких конфет изображены основные достопримечательности, символизирующие тот или иной регион, тот или иной город. В ходе работы была выделена группа номинаций, напрямую или символично отсылающих к стране - производителю. Если среди русских наименований данной подгруппы

встречаются и номинации, напрямую указывающих на страну, то китайские наименования указывают на страну только ассоциативно.

Подгруппы «названия-характеристики ребёнка», «названия, связанные с классическими литературными произведениями», «названия сказок», «имена персонажей», «звери», «птицы», «насекомые», «названия растений», «ландшафт», «явления природы», «времена года», «космос», «спорт», «достижения науки и техники» представлены как русскими, так и китайскими наименованиями.

Подгруппы «номинации людей», «названия, относящиеся к тематической группе «театр»», «названия, обозначающие жанры музыкальных произведений», «специальные музыкальные термины», «названия песен», «авиация», «мореплавание» представлены только русскими наименованиями. В китайском материале аналогичные названия кондитерских изделий не встречаются.

Подгруппы «названия, связанные с императором и его семьёй», «названия, связанные с историческими личностями», «названия, посвященные праздникам» представлены только китайскими наименованиями.

Обнаруженные различия вызваны культурными традициями и предпочтениями в повседневной жизни русского и китайского народов: русские люди предпочитают театр и музыку и включают их в свою жизнь, а китайские люди более склонны наслаждаться кинематографом и шоу-бизнесом.

Большое количество названий животных и сказок указывает на адресат, потенциального потребителя – ребёнка, поскольку названия животных и сказок более привлекательны для детей.

Появлению русских названий конфет подгруппы «авиация» могло способствовать развитие российской космической промышленности.

Названия кондитерских изделий, названных в честь выдающихся исторических личностей и событий, укрепляют связь между современными

людьми и историей, служат связующим звеном между современным обществом и его прошлым.

В результате исследования лингвокультурных особенностей наименований конфет в России и Китае было выявлено, что культурные и исторические особенности данных стран повлияли на способ наименования конфет.

## Заключение

Лингвокультурология является научным направлением, которое исследует взаимосвязь между языком и культурой, а также их взаимное влияние. Это направление помогает лучше понять культурные особенности разных стран и народов, а также способствует развитию межкультурного общения и обмену опытом. Лингвокультурология позволяет выявить особенности языковой картины мира и языковой личности, а также определить роль языка в формировании культурного наследия и идентичности народов.

Одним из основных направлений лингвокультурологии является изучение связи между языком и культурой. Культурные особенности народов отражаются в различных языковых элементах, таких как лексика, грамматика, фонетика и другие. Лингвокультурология исследует, как культурные факторы влияют на языковые элементы, а также как языковые элементы отражают культуру.

Основная задача лингвокультурологии заключается в изучении взаимоотношений между языком и культурой, исследовании культурных особенностей, выраженных в языковых формах, и создании моделей межкультурного общения для лучшего понимания культурного контекста. Благодаря исследованиям лингвокультурологии становится возможным лучше понимать и оценивать культурные различия и сходства между народами и странами.

Языковой код культуры представляет собой комплекс языковых элементов, отражающих культурные ценности, нормы и представления общества, на котором базируется данная языковая система. Этот код включает в себя различные лексические, грамматические, стилистические, фонетические и синтаксические элементы языка, которые выражают культурные концепты и особенности данного языкового сообщества.

Изучение языкового кода культуры является важной задачей лингвокультурологии, поскольку оно позволяет понять, как язык и культура взаимодействуют друг с другом, как язык отражает культурные ценности и нормы, и как они влияют на коммуникацию и взаимодействие в различных культурах.

Специфика структуры национальных языков определяется национальными особенностями, которые воплощают универсальную идею мира. Вопрос о национальной идентичности напрямую связан с вопросом о национальной языковой картине мира, которая описывает мир с точки зрения конкретного языкового сообщества. Язык является уникальным архивом исторической памяти народа, отражением его образа жизни, верований, психологии, морали и поведенческих норм. Языковая единица служит средством хранения и передачи менталитета носителя языка и формирования этого менталитета.

Прагматонимы представляют собой имена собственные, которые основываются на общих принципах номинации. Они обозначают уникальные объекты и обладают внутренней формой, содержащей все признаки имени собственного. Прагматонимы выделяются своим прагматическим компонентом значения, подчеркивающим взаимодействие номинатора, адресата и названного объекта.

Вторичная номинация является процессом создания новых слов или новых значений для уже существующих слов в языке. Она возникает в результате социокультурных изменений и играет важную роль в языковом общении. Вторичная номинация позволяет людям создавать новые выражения и понятия для описания новых явлений и идей, а также для коммуникации на разных языковых и культурных уровнях. Она может быть вызвана новыми технологиями, научными открытиями, социальными изменениями и другими факторами.

Исследование номинации начинается с первичной номинации, которая представляет собой редкое явление в современных языках. В современных

условиях языка чаще пополняются заимствованиями или вторичной номинацией, при которой уже существующие языковые единицы используются для названия новых предметов или явлений. Вторичная номинация оказывает влияние на языковой и культурный код, изменяя лексический состав языка, формируя новые понятия и идеи, и отражая культурные особенности.

Вторичная номинация является важным аспектом развития языка и культуры, поскольку она позволяет людям адаптироваться к новым условиям и выражать свои мысли и идеи более точно. Она способствует расширению языкового репертуара и адекватному выражению культурных изменений и инноваций.

Таким образом, лингвокультурология изучает взаимосвязь языка и культуры, их влияние друг на друга и взаимодействие. Исследование языкового кода культуры и понимание процессов вторичной номинации помогают лучше понять культурные особенности и изменения, происходящие в языке и обществе. Это позволяет нам глубже проникнуть в суть языковой и культурной идентичности различных народов и лучше понимать многообразие и коммуникацию в разных культурных контекстах.

Лингвокультурологический анализ наименования конфет в русском и китайском языках позволил обнаружить языковые особенности, связанные с различными культурными традициями, вкусовыми предпочтениями и современной жизнью этих стран.

Наименования, содержащие топонимы, не только указывают на место производства кондитерского изделия, но и передают страноведческую и культурологическую информацию, связанную с тем или иным краем через образы, символы, ассоциации.

Группа наименований, которые относятся к литературе и фольклору, представлена как русскими, так и китайскими наименованиями. Как в



России, так и в Китае сказочные персонажи используются для наименования конфет, тем самым, отражая культурные традиции и ценности каждой страны. В обеих странах наименования конфет, связанные с сказочными персонажами, имеют большую популярность среди детей и молодых людей. Количество названий сказок, используемых в наименовании конфет, значительно больше, чем классических литературных произведений, что указывает на адресат, потенциального потребителя - ребёнка. Названия, относящиеся к литературе и фольклору, в большей степени представлены в русском материале.

Наименования, содержащие указание на состав, характерны как для русской языковой традиции, так и для китайской. Использование глагольных словосочетаний для наименования конфет не является частотным и является экспрессивным, данная модель образования не была обнаружена в китайском материале. Следует отметить, что отобъектные наименования, указывающие на состав продукта, вербализуют вкусовые предпочтения и культурные традиции. Так, в России, в отличие от Китая, не принято использовать рис и бобы для приготовления конфет, что нашло отражение в наименованиях кондитерских изделий. Красный боб имеет особое значение в китайской культуре, а наименования с данным компонентом содержат в своем лексическом значении культурологическую информацию.

Культурологическая информация прагматонима содержится в коннотативной части лексического значения.

Отобъектные наименования, указывающие на вкус кондитерского изделия представлены, с одной стороны, лексемами, вербализующие вкус в соответствии с его составом (медовые, сливочные, клубнично-банановые и другие), но, с другой стороны, лексемами, вербализующими чувства, которые вызывает поглощение того или иного кондитерского изделия. Чувства радости, счастья, наслаждения, удовольствия могут быть выражены как прямо, так и ассоциативно.

Как показал анализ, для указания на качество изделия используются не только лексемы напрямую вербализующие это качество (супер, экстра и т.п.), но и ассоциативно к нему отсылающие (золотой, императорский).

Таким образом, можно сделать вывод, что язык и культура тесно связаны между собой.

Проведенный лингвокультурологический анализ наименований конфет показал, что язык не только отражает культурные традиции, но и активно участвует в их формировании и сохранении.

## Список использованной литературы

1. Голованова, Н. В. (2016). Наименования кондитерских изделий в английском и русском языках: лингвокультурологический аспект. Вестник Брянского государственного технического университета, (4), 50-53.
2. Губанова, Е. Н. (2015). Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Флинта. 288 с.
3. Журавлева, Л. А. (2018). Конфеты в культуре Японии: символика и традиции. Язык и культура, (3), 55-58.
4. Карасева, Н. А. (2019). Культурно-языковые особенности наименований кондитерских изделий в русском и испанском языках. Вестник Кемеровского государственного университета, (1), 171-174.
5. Каменева, Е. В. (2017). Сравнительный анализ наименований конфет в русском и японском языках. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика, (10), 22-26.
6. Ковалева, С. А. (2017). Лингвокультурология: курс лекций. М.: Флинта. 240 с.
7. Кравцова, О. В. (2016). Лингвокультурология. Методические указания для студентов заочного отделения. СПб.: Издательство СПбГУИТМО. 46 с.
8. Красных, В.В. (1997). Код культуры и знаковые системы: к вопросу о грамматических структурах культуры. Вестник Томского государственного университета, (207), 86-91.
9. Кузнецова, Н. А. (2017). Особенности наименований конфет в русском языке. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, (3), 71-74.
10. Лотман, Ю.М. (1992). Развитие национальной культуры в контексте общечеловеческой культуры. Труды по знаковым системам, (5), 173-187.
11. Маслова, В.А. Лингвокультурология. М., 2001
12. Маслова, В.А. (2003). Язык и культура: лингвокультурологический аспект. Вестник Томского государственного университета, (268), 5-10.

13. Маслова, В. А. (2018). Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт. 240 с.
14. Минина, А. В. (2016). Культурно-исторические особенности наименований кондитерских изделий в русском и английском языках. Вестник Башкирского университета, 21(2), 538-541.
15. Минина, А. В., & Плетнева, М. Л. (2019). Культурные аспекты наименований конфет в русском и английском языках. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, (4), 94-97.
16. Николаева, И. А. (2019). Семантика наименований конфет в русском языке. Вестник Оренбургского государственного университета, (11), 71-76.
17. Панова, Е. И. (2018). Конфеты в китайской культуре: история, традиции, особенности. Азия и Африка сегодня, (12), 60-67.
18. Пиотровский, Р.Г. (2011). Записки востоковеда. Санкт-Петербург: Издательство «Алетейя». - 480 стр.
19. Плунгян, В. А. (2016). Лингвокультурология. М.: Аспект Пресс. 256 с.
20. Пономарева, А. С. (2016). Лексико-семантические особенности наименований кондитерских изделий в русском и китайском языках. Известия Алтайского государственного университета, (2), 187-190.
21. Рыбакова, Е. Н. (2016). Лингвокультурологические особенности наименований кондитерских изделий в русском и немецком языках. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика, 16(1), 39-44.
22. Самохина, О. А. (2019). Конфеты в культуре Китая: символика и значения. Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки, 22(1), 141-148.
23. Семенова, И. В. (2018). Лингвокультурологические аспекты наименований кондитерских изделий в русском и французском языках. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика, 22(4), 650-656.

24. Суперанская, А.В. (2007). Онимы в прагматической сфере: название вещи и название действия. Вестник Томского государственного университета, (305), 195-199.
25. Телия, В.Н. (2000). К вопросу о предмете лингвокультурологии. Вестник Томского государственного университета, (225), 93-98.
26. Телия, В. Н. (2017). Лингвокультурология: Учебное пособие. М.: Флинта. 464 с.
27. Телия, В.Н. Языковая номинация. Виды наименований / отв.ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. - М.: Наука, 1977. - С.129 - 222.
28. Тер-Минасова, С.Г. (2003). Языковая картина мира и ее изучение. Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, (1), 5-14.
29. Федотова, В. Г. (2015). Лингвокультурология: Учебное пособие. М.: Академия. 176 с.
30. Хазова, А. А. (2018). Лингвокультурология: Учебник для вузов. М.: КноРус. 416 с.
31. Хорькова, Л. В. (2018). Конфеты в культуре Кореи: история, традиции, особенности. Вестник Кемеровского государственного университета, (4), 137-140.
32. Шанько, Е. А. (2017). Культурно-языковые особенности наименований конфет в русском и китайском языках. Язык и лингвистика, 13(2), 146-150.
33. Шевченко, Е. В. (2016). Лингвокультурология: Учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия». 240 с.
34. Щербакова, М. Г. (2017). Лингвокультурология: Учебное пособие. М.: Издательство «Дашков и К». 304 с.