

RU

Лингвограмматические особенности номинативной парадигмы англоязычного гастрономического дискурса (на материале названий тортов)

Копшукова Е. В., Никитина И. Н., Панина Н. В.

Аннотация. Цель настоящего исследования заключается в выявлении в номинативной парадигме англоязычного гастрономического дискурса грамматических моделей, экономичных в плане лексического наполнения и способных передать максимум информации для мгновенного восприятия и оперативной обработки рецепиентом. Научная новизна состоит в том, что в результате комплексного и междисциплинарного подхода к изучению англоязычных названий кондитерских изделий, который требует принятия во внимание социальных и культурных аспектов, нам впервые удалось выявить современные языковые тенденции в языковой номинации в англоязычном гастрономическом дискурсе. В статье наглядно представлены структурные и содержательные особенности англоязычных названий кондитерских изделий, а именно, тортов, которые позволяют гастрономическому дискурсу выполнять информативную функцию. В результате проведенного анализа систематизированы грамматические особенности названий, выявлены доминирующие грамматические структуры, а также описаны связи между языковыми структурами, маркетинговыми стратегиями и современными трендами.

EN

English nominative paradigm in gastronomic discourse: formal and functional approaches based on cake names

E. V. Kopshukova, I. N. Nikitina, N. V. Panina

Abstract. The purpose of this research is to identify in nominative paradigm of English gastronomic discourse grammatical ways of organizing the economical linguistic patterns in terms of lexical content in order to convey maximum information for instant perception and processing by the recipient. The novelty of the research refers to the fact that as a result of an integrated and interdisciplinary approach to the study of English confectionery names, which requires taking into account social and cultural aspects, we were able for the first time to identify modern language trends in English nominative paradigm in gastronomic discourse. The article presents the structural and substantive features of English confectionery names, such as cakes, which allow gastronomic discourse to perform an informative function. The results of the analysis are as follows: grammatical features of the names were systematized, dominant grammatical structures were identified, and the connections between language structures, marketing strategies and modern trends were described.

Введение

В современном обществе гастрономия играет важную роль не только в удовлетворении базовых потребностей человека, но и в формировании культурных и социальных связей. Кондитерские изделия, являясь значимой частью гастрономической культуры, имеют свои уникальные названия, которые, с одной стороны, отражают их вкусовые качества, а с другой – несут в себе специфику культурных, исторических и социальных преобразований.

Именно с этим мы связываем особый интерес языковедов к гастрономическому дискурсу, который вызывает у специалистов-исследователей языковедческих дисциплин множество вопросов, направленных на поиск ответов о структурных и содержательных особенностях в этом многогранном и сложном типе коммуникации. Таким образом, актуальность данного исследования, прежде всего, обусловлена необходимостью научного осмысления грамматических особенностей англоязычных названий кондитерских изделий, что позволило бы выявить и системно представить существующие способы и методы представления информации в данном дискурсивном пространстве и определить современные тенденции, позволяющие увеличить эффективность прагматического воздействия на рецепиента, повышая качество этого воздействия путем внесения изменений в активные номинативные модели и их содержание.

В нашем исследовании мы будем оперировать термином «гастрономический дискурс», введенным А. В. Оляничем (2004). Но будем рассматривать гастрономический дискурс как комплексное явление, возникающее на стыке кулинарного искусства, культурологии, социологии, маркетинга и лингвистики. Это связано с тем, что на современном этапе развития общества данный тип дискурса не только охватывает язык, связанный с приготовлением и потреблением пищи, но и включает в себя различные формы коммуникации: от кулинарных книг и блогов до телевизионных программ и социальных медиа. Каждый из этих форматов имеет свои характерные черты, но все они объединены общей целью – передать информацию о еде, культуре питания и рецептах. В этом проявляется сложность и многообразие гастрономического дискурса, охватывающего множество аспектов человеческой жизни. Для проведения нашего исследования важно понимание того, что гастрономический дискурс в сфере маркетинга представляет собой мощный инструмент, который активно взаимодействует с потребительскими предпочтениями и культурными контекстами, формируя представления о качестве, ценности и уникальности предлагаемых товаров. В условиях современного рынка, насыщенного разнообразием предложений, гастрономический дискурс не только становится средством коммуникации, но и выполняет информативную функцию, оказываясь важным фактором, влияющим на создание устойчивого бренда и потребительское поведение.

Ещё одним значимым аспектом нашего исследования является понятие номинативности как одной из ключевых функций языка, заключающейся в процессе именовании и классификации объектов. Вслед за М. С. Дудниковой (2010) мы полагаем, что номинативность выступает фундаментом для реализации своей информативной роли. С одной стороны, её суть заключается в способности языка давать имена объектам, явлениям, действиям и абстрактным понятиям, формируя систему обозначений, но, с другой стороны, без этой функции коммуникация и передача знаний были бы невозможны. Поэтому взаимосвязь номинативности и её информативной функции проявляется на всех уровнях языковой деятельности – от бытового общения до научного дискурса, – создавая основу для структурирования, хранения и распространения информации (Дудникова, 2010).

Достижение поставленной нами цели потребовало поэтапного решения следующих задач: 1) проанализировать структурную организацию англоязычных названий кондитерских изделий; 2) классифицировать многосоставные названия тортов, уделяя внимание грамматическим признакам и содержательным особенностям; 3) определить основные способы реализации информативной функции названий тортов в англоязычном гастрономическом дискурсе; 4) описать современные языковые тенденции, позволяющие увеличить эффективность прагматического воздействия на реципиента.

Проведение исследования стало возможным благодаря использованию следующих методов анализа: метод типологизации, с помощью которого нам удалось распределить названия тортов по группам и подгруппам; структурный метод, позволивший выявить и раскрыть содержание основных грамматических особенностей; описательно-аналитический метод, применяемый для описания типологической специфики и номинативного потенциала названий кондитерских изделий в англоязычном гастрономическом дискурсе.

Теоретической базой исследования послужили труды по изучению особенностей дискурса таких представителей отечественной и зарубежной языковедческой мысли, как Н. Д. Арутюнова (1999), Е. С. Кубрякова (2004), В. Е. Чернявская (2020), Т. А. van Dijk (2008). Для рассмотрения специфики гастрономического дискурса мы обратились к работам Э. А. Гашимова (2009), А. Ю. Земсковой (2009), М. Р. Мкртчян (2024), А. В. Олянич (2004), Е. С. Руфовой, К. С. Федоровой (2016), Е. С. Смагиной (2021), Е. А. Чередниковой (2011). Также в нашем исследовании мы применяем термин «интерференции дискурсов», предложенный В. Д. Шевченко (2008). В вопросах сферы изучения номинации незаменимыми стали работы таких ученых, как М. Я. Блох, Т. Н. Семенова (2001), М. С. Дудникова (2010), Б. А. Серебренников и А. А. Уфимцева (1977), О. Н. Труевцева (1986), В. Хань (2023).

Языковым материалом исследования стали 483 названия тортов, которые были собраны методом случайного отбора в англоязычных британских онлайн кондитерских, кулинарных и специализированных магазинах тортов и десертов.

Данное исследование представляет практическую ценность не только в научной деятельности. Его материалы могут быть использованы в вузах гуманитарного направления в учебных программах дисциплин общепрофессионального блока на факультетах иностранных языков высших учебных заведений, а также при изучении междисциплинарных спецкурсов и спецсеминаров для специалистов сферы PR, рекламы и связи с общественностью в области маркетинга по дисциплинам бренд-менеджмента, маркетинговых коммуникаций, контекстной и таргетированной рекламы, нейромаркетинга. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников и учебных пособий о гастрономическом дискурсе по теоретическому, практическому и сравнительному дискурс-анализу, в том числе по теории номинации и ономастологии, предназначенных для соискателей и аспирантов в области социо-гуманитарных наук.

Обсуждение и результаты

Выявление грамматических особенностей англоязычных названий кондитерских изделий предполагает анализ их структурной организации. В рамках проведенного исследования была сделана выборка из 483 названий тортов, которые на начальном этапе были систематизированы по количеству лексических единиц в составе названия. Это было сделано для того, чтобы выявить доминирующие модели, а также определить синтаксические тенденции, характерные для современного англоязычного гастрономического дискурса.

Прежде всего стоит выделить три базовые категории, на которые стало возможным разделить анализируемые названия:

1. Односоставные названия, выраженные одним словом (например, *The Malteasy*).
2. Двусоставные названия, состоящие из двух лексических единиц (например, *Bow Selecta*).
3. Многосоставные названия, включающие три и более слов (например, *Double Chocolate Party Cake*).

Обратившись к результатам полученных нами количественных подсчетов, мы можем отметить явное преобладание многосоставных номинаций (78% выборки), тогда как двусоставные и односоставные модели встречаются реже (20% и 2% соответственно). Это указывает на тенденцию к усложнению грамматической структуры названий в кондитерской сфере, что можно объяснить целым комплексом лингвистических, прагматических и культурных факторов.

Несомненно, многосоставные конструкции информативно более насыщенные. Они позволяют передать максимальное количество информации о продукте, например, в названии *Double Chocolate Party Cake* отражается объем (*double* «двойной»), вкус (*chocolate* «шоколад»), тематика (*party* «вечеринка»), наименование (*cake* «торт»). Многосоставные конструкции, как правило, содержат эпитеты (*rainbow* «радужный», *creamy* «сливочный», *tropical* «тропический»), метафоры (*Devil's Food* «Пицца дьявола»), аллюзии (*The Phoebe Wedding Cake* «Феба – греческая богиня Луны»). Всё это объясняется тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке кондитерских изделий производители стремятся прибегать к разнообразным маркетинговым стратегиям, одной из которых является создание «эмоционального якоря», а именно – они стараются подобрать такие лексические единицы в названии торта, которые будут апеллировать к чувствам и эмоциям потребителя посредством ассоциаций и станут запоминающимися, крепко закрепив наименование определенного продукта в памяти потребителя.

Очень важным является тот факт, что в англоязычной культуре высоко ценится детализация в сфере продаж и розничной торговли. Потребитель ожидает точного описания продукта, что связано с тенденцией к «прозрачности», особенно в пищевой индустрии. Например, название торта *Vegan Rainbow Birthday Cake* не только привлекает целевую аудиторию указанием на тематику, но и отражает такой социальный тренд как веганство, движение, при котором из моральных соображений исключается потребление продуктов животного происхождения. Следование подобного рода философии из-за заботы о своем здоровье и окружающей среде уже многие годы является культурной особенностью англоязычного дискурса и в том числе находит отражение в примерах номинации кондитерских изделий.

Важно обратить внимание, что в эпоху цифровизации для поиска продукции в интернете покупатели прибегают к использованию определенных ключевых слов и фраз. Если их добавить в название товара, то это в разы повышает видимость продукта. Поэтому анализ ключевых слов в многосоставных названиях может сыграть важную роль для SEO-оптимизации (от англ. Search Engine Optimization «поисковая оптимизация»), комплекса мер по привлечению большего количества посетителей на сайты онлайн-кондитерских. Обратимся к такому названию торта, как *Personalised Fondant Fancies*, в котором отобранная лексическая единица *personalised* «персонализированный» относится к числу самых распространенных ключевых слов в поисковых системах. Это пример того, как современный англоязычный гастрономический дискурс вынужден адаптироваться под технологические реалии.

Весьма интересным, на наш взгляд, является тот факт, что односоставные названия пользуются малым спросом среди кондитерской продукции. Это можно объяснить тем, что подобные номинации требуют дополнительных маркетинговых усилий для продвижения продукта, так как отсутствуют востребованные в массовом сегменте описание и детализация в названии, а акцент делается на уникальности. Например, авторские торты от кондитеров-любителей часто получают имена-окказионализмы (например, *Malteasy*) с целью приблизиться к премиум-сегменту, в котором применяется осознанный отказ от описательности, чтобы создать ауру таинственности и изысканности. Бренды вроде *Magnolia* (название известной и популярной пекарни), придумывая названия своим продуктам, осознанно придерживаются такой тенденции в современном дизайне и моде, как «роскошь любит минимализм». Отсутствие описания или деталей заставляет потребителя домыслить исключительность продукта, формирует образ «премиальности» и, согласно нейромаркетинговым техникам, стимулирует желание купить продукт, в номинации которого всего одна лексическая единица.

Таким образом, заметная тенденция в преобладании многосоставных названий (78%) может свидетельствовать об их значительной популярности в силу большей информативности и эффективности, что, в первую очередь, важно для рекламного типа дискурса. В связи с этим стоит вести речь об интерференции гастрономического и рекламного типов дискурса, ведь подбор названия является особенно важным для выполнения целого ряда коммуникативных задач. Во-первых, это описание товара, во-вторых, рекламирование, в-третьих, позиционирование. Именно с целью позиционирования следует обращаться к двусоставным (20%) и односоставным (2%) названиям, которые информативно ёмки, но примечательны для формирования имиджа, престижа или произведения впечатления элитарности и создания ощущения статусности.

Далее мы проведем лингвистический анализ грамматических особенностей названий кондитерских изделий, выявив доминирующие грамматические модели в гастрономическом типе дискурса с последующим осмыслением причин их продуктивности и востребованности с точки зрения рекламного типа дискурса.

Прежде всего обратим внимание на особую роль артиклей в названии кондитерских изделий как маркеров определённости и неопределённости, так как наличие или отсутствие артикля напрямую влияет на позиционирование продукта, например, сравним следующие названия:

- *The Ultimate Chocolate Cake*, *The Rachel Wedding Cake* – наличие определенного артикля подчеркивает эксклюзивность и уникальность, что характерно для товаров премиум-сегмента;

- *Chocolate Dream Cake, Chocolate Party Heart Cake* – отсутствие артикля предположительно делает название универсальным, ориентированным на массовое потребление.

Важным является тот факт, что примеров с наличием неопределенного артикля зафиксировано всего несколько единичных случаев и не в самых распространенных грамматических моделях, причем это, как правило, стилистически обосновано, а в общей своей массе всем англоязычным заглавиям свойственно опущение артиклей, которое рассматривается как намеренное сокращение и особенность жанра из-за стремления к лаконичности. В связи с этим мы можем предположить, что в названиях тортов употребление неопределенного артикля также не является типичным по сравнению с искусствоведческим дискурсом, где в названиях авторы данным стилистическим приемом стремятся подчеркнуть, что речь идет о чем-то новом и неизвестном (Ефремова, 2014). Более того, количество примеров, где в названии сохраняется определенный артикль, составило всего лишь 5% от общей выборки, что свидетельствует о стремлении производителей кондитерской продукции рассчитывать на самую широкую аудиторию.

Теперь представим собственную классификацию англоязычных многосоставных названий кондитерских изделий, при составлении которой учитывались части речи, порядок слов и наличие служебных элементов (артиклей, предлогов, союзов). Внутри некоторых моделей стало возможным выделить подгруппы, отличающиеся количеством лексических компонентов и наличием/отсутствием артикля.

Модель № 1: (Art.) + Noun + Noun (30,8% от общей выборки)

Модель № 2: (Art.) + Adj. + Noun (52,1%)

Модель № 3: Adverb + Adj. / Participle II + Noun (4,7%)

Модель № 4: Noun + Conj. + Noun (4,4%)

Модель № 5: Noun + Prep. + (Art.) + (Adj.) + Noun (5,6%)

Модель № 6: Number-Noun + Noun (2,4%)

Исходя из вышепредставленных данных, полученных в результате анализа 483 названий, мы можем выявить две доминирующие модели – Модель № 2 (52,1%) и Модель № 1 (30,8%), что демонстрирует тенденцию к сочетанию описательности, с одной стороны, и ясности, с другой. Также востребованной, но в значительно меньшей степени, является описательная третья модель (Модель № 3 – 4,7%). Малопредпочтительными для англоязычных многосоставных названий представляются модели с союзами и предлогами (Модели № 4, 5 – 4,4%; 5,6%), а также содержащие имя числительное в своем составе (Модель № 6 – 2,4%). Модели № 1 и № 2 доминируют благодаря минимизации когнитивной нагрузки, ускоряя выбор потребителя, но многосоставные модели, состоящие из более чем четырех компонентов, нарушая принцип краткости, компенсируют это высокой степенью креативности, задействуя одновременно цепочку нескольких фреймов.

Ниже мы рассмотрим каждую из моделей более подробно.

Модель № 1. Данная модель строится на комбинации существительных, в редких случаях с добавлением определенного артикля: (Art.) + Noun + Noun (30,8% от общей выборки, 148 примеров). В каждой из групп нам представилось интересным выделить подгруппы согласно количеству лексических компонентов и наличию/отсутствию артикля в анализируемой модели.

Подгруппа первой базовой модели представляет собой словосочетание из двух существительных без артикля: Noun + Noun (48,6%, 72 примера). Как правило, в данной подгруппе встречаются общеизвестные, устойчивые и считающиеся традиционными названия, указывающие на ингредиент (*Carrot Cake, Banana Cake, Pumpkin Cake*), на вкус (*Coffee Cake, Vanilla Cake, Cinnamon Cake*) на иностранную рецептуру (*Tiramisu Cake* (итал.), *Opera Cake* (франц.), *Mawa Cake* (индийск.)), на текстуру (*Marble Cake, Crunch Cake, Feather Cake*), на событие (*Christmas Cake, Wedding Cake, Easter Cake*), на личность (*Victoria Sponge, Pavlova Cake, Napoleon Cake*), на географическое место (*Madeira Cake, Dundee Cake, Boston Cake*), на форму (*Sheet Cake, Log Cake, Bear Cake*). Главными преимуществами данной подгруппы являются её простота и универсальность. Отсутствие артикля делает структуру лаконичной и подходящей для массового рынка.

Почти равное количество примеров с первой подгруппой было выявлено и отнесено во вторую подгруппу, в ней три компонента, все они являются существительными: Noun*2 + Noun (40,5%, 60 примеров). В названиях данной подгруппы содержится больше детализации и комбинаций существительных с ранее представленным смысловым наполнением, но в большинстве случаев второе существительное служит уточнением текстуры, ингредиента, вкуса или дизайна: *Strawberry Cream Cake, Rhubarb Custard Cake, Sticky Toffee Cake, Midsummer Berry Cake, Valentine's Heart Cake, Lemon Drizzle Cake*; а первый компонент часто указывает на событие: *Halloween Pumpkin Cake, Thanksgiving Spice Cake, Jubilee Pudding Cake, Birthday Sprinkle Cake*. Несмотря на увеличение лексических компонентов, структура названия остается интуитивно понятной и сбалансированной.

Третья подгруппа также трехкомпонентна, но ее отличает наличие определенного артикля и имени собственного на месте первого существительного: Art. + Proper Noun + Noun + Noun (6%, 9 примеров): *The Rachel Wedding Cake, The Texas Pecan Cake, The New York Cheesecake*. Несмотря на вариативность модели в названии одного и того же торта (*The Victoria Sponge Cake* или *Victoria Sponge*) наличие определенного артикля и имени собственного создает эффект эксклюзивности, характерный для названий тортов, предназначенных для торжественных жизненных событий, когда важен акцент на уникальность и премиальность.

Сразу отметим, без проведения количественных подсчетов в рамках данной группы, что в разных моделях в качестве первого компонента может находиться существительное / имя собственное в притяжательном падеже, например, *Duff Goldman's Birthday Surprise Cake, King's Hawaiian Pineapple Cake, Mom's Apple Walnut Coffee*

Cake, Aunt Jemima's Sweet Potato Pound Cake, Santa's Ultimate Bling Christmas Heart Cake. Использование данного грамматического приема в названии торта позволяет указать на авторство или происхождение рецепта, а также самой идеи, которая принадлежит конкретному человеку, бренду или месту. Это позволяет создать эффект доверия и вызвать ощущение ностальгии, превратить торт в символ заботы и традиций, подчеркнуть эксклюзивность и качество, а в отдельных случаях – отразить исторический или культурный контекст.

Оставшиеся 7 примеров в первой модели составляют 4,9%, и в этой подгруппе – многосоставные названия из четырех существительных: *Chocolate Party Heart Cake, Pastel Rainbow Frosting Cake, Apple Cinnamon Strudel Cake, Lemon Blueberry Yogurt Cake*. Малое количество примеров в данной подгруппе объясняется сильной детализацией, которая приводит к перегруженности восприятия.

Таким образом, в группе Модели № 1, выстроенной по принципу комбинирования существительных, выявляется тенденция к минимализму и категориальной ясности при выборе англоязычного названия торта. Подобные номинации универсальны для массового рынка в связи с тем, что они отличаются простотой, соответствием действительности, мгновенной идентификацией продукта, избегая избыточной информации и делая товар привлекательным для массового сегмента.

Модель № 2. Данная модель, основанная на сочетании прилагательных и существительных (Art.) + Adj. + Noun (52,1%, 252 примера), доминирует в нашем материале выборки. Прежде всего мы связываем это с высокой степенью эмоционально-экспрессивного воздействия на потребителя с целью повышения маркетинговой эффективности. В данной группе нам удалось выявить следующие подгруппы по вариативности данной модели.

Первая подгруппа представляет собой словосочетание с одним прилагательным и одним/несколькими существительными. Больше всего примеров, когда в словосочетании два прилагательных: (Art.) + Adj. + Noun*2 (43,2%, 109 примеров): *Red Velvet Cake, Dark Chocolate Cake, Hot Milk Cake, Salted Caramel Cake*. Меньше примеров в сочетании прилагательного с тремя существительными: Adj. + Noun*3 (22,7%, 57 примеров): *Brown Sugar Pecan Cake, Spiced Apple Walnut Cake, Pumpkin Spice Layer Cake*. Примеры, в состав которых входят четыре или пять существительных, малочисленны (2,1%, 5 примеров): *Decadent Lemon Blueberry Pound Cake, Spiced Pumpkin Cream Cheese Swirl Cake*. Очевидно, что гипердетализация в названии создает эффект перегрузки и модель с четырьмя и более существительными становится более отталкивающей, нежели привлекающей внимание. Подобные длинные названия уместны в нише праздничных товаров, когда покупатель ожидает увидеть в названии максимум информации о продукте, чтобы сопоставить предлагаемое с личным запросом.

Среди представленных примеров данной подгруппы ярко выделяются модели с прилагательными *Salted* «соленый», *Gluten-Free* «безглютеновый», *Fresh* «свежий» и названиями цветов *Red* «красный», *Black* «черный», *Yellow* «желтый», которые создают сенсорные ассоциации, усиливая эмоциональный отклик, чтобы вызвать определенные ожидания у покупателей. Названия с такими прилагательными могут способствовать появлению ярких визуальных и вкусовых ассоциаций, дающих возможность представить не только вкус, но и текстуру десерта. А прилагательные *Vegan* «веганский», *Organic* «органический» относятся к группе ключевых слов для SEO-оптимизации и позволяют повышать видимость в поисковых системах в интернете.

Если обратиться к наличию артиклей в этой подгруппе, то нами были выявлены примеры употребления определенного артикля только перед прилагательными, образованными от географических названий и чашек света, *The German Chocolate Cake, The Hawaiian Banana Cake, The Southern Caramel Cake*. В таких названиях прослеживается стремление производителей указать на аутентичность торта, чтобы подчеркнуть традиционность рецептуры с одной стороны, но выделить его из серии ему подобных.

Вторая подгруппа представляет собой словосочетание с двумя прилагательным и несколькими существительными: Adj.*2 + Noun*2 или более двух существительных (32%, 81 пример): *Classic Fluffy Vanilla Sponge Cake, Crispy Chewy Oatmeal Raisin Cake, Spicy Warm Pumpkin Pecan Cake, Rich Creamy White Chocolate Raspberry Cake*. Примечательно отметить, что многосоставных названий с двумя прилагательными, в которых количество компонентов превышает четыре лексические единицы, значительно больше по сравнению с номинативными конструкциями, которые состоят из четырех и более существительных. Можно предположить, что наличие эмоционально-экспрессивных прилагательных, таких как *epic* «эпический», *legendary* «легендарный», *ultimate* «максимальный», *rich* «богатый», *divine* «божественный», *outrageous* «неистовый», *classic* «классический», позволяет усилить эмоциональный отклик, тем самым понижая степень перегруженности информацией, поэтому представленная детализированность легче воспринимается.

Таким образом, в группе Модели № 2, выстроенной по принципу комбинирования прилагательных с существительными, выявляется тенденция к выравниванию баланса между функциональностью и эмоциональностью для снижения когнитивной нагрузки при выборе англоязычного названия торта с целью последующего привлечения внимания потребителей. Тем не менее количественные подсчеты в рамках данной модели также доказывают, что длинные названия требуют слишком «вдумчивого чтения», а это противоречит спонтанным покупкам, негативно отражаясь на бизнес-процессах.

Модель № 3. Данная модель состоит из сочетания наречия, прилагательного / второго причастия и одного/нескольких существительных: Adverb + Adj. / Participle II + Noun (4,7% от общей выборки, 23 примера): *Amazingly Simple Chocolate Cake, Perfectly Layered Vanilla Cake, Freshly Grated Coconut Cake, Simply Amazing Christmas Logo Cake, Lightly Toasted Almond Cake, Slowly Baked Spice Cake*. Обратим внимание, что часто встречаются наречия *amazingly* «удивительно», *perfectly* «прекрасно» для усиления оценки, что характерно для эмоционального маркетинга, который активно внедряет результаты лингвистических исследований в практику продвижения продукции. В свою

очередь, наречия *simply* «просто», *lightly* «слегка», *slowly* «медленно», подчеркивая простоту процесса изготовления сложного торта, создают контрастный эффект, тем самым усиливая эмоциональное восприятие. Конструкция *Noun + Noun* остается ядерной, что позволяет сохранить категориальную ясность названия. Однако, если увеличить количество существительных, то Модель № 3 станет очень перегруженной.

Модель № 4. В качестве примеров четвертой модели с союзом *Noun + Conj. + Noun* (4,4% от общей выборки, 21 пример) приведем следующие названия: *Carrot and Walnut Cake*, *Sticky Toffee and Date Pudding*, *Black Forest Cherry and Chocolate Gateau*. Нами выявлены примеры только с соединительным союзом *and* «и», местоположение которого может варьироваться в зависимости от количества описательных компонентов перед ним. Более того, в англоязычной культуре буквенная форма написания союза может заменяться на амперсанд, символ &, например, *Coffee & Walnut Loaf Cake*, что свойственно названиям компаний для экономии места или придания неофициального стиля. С помощью данного союза происходит визуальное разделение компонентов, но и одновременно подчеркивается комбинация вкусов в англоязычных названиях тортов.

В рамках данной модели выделим более сложную подгруппу, когда соединительный союз объединяет словосочетания, состоящие из наречия и причастия *Adv. + Participle II + Conj. + Adv. + Participle II + Noun*: *Lightly Sweetened and Perfectly Spiced Carrot Cake*, *Softly Whipped and Gently Folded Angel Cake*, *Boldly Flavoured and Expertly Balanced Espresso Cake*. Подобные многосоставные названия выглядят очень громоздко и воспринимаются уже как малоформатный текст, в котором детально и образно описывается способ приготовления торта. Но такие примеры немногочисленны, что подтверждает наше убеждение о предназначении продукции для узкой целевой аудитории.

Модель № 5. Данная модель состоит из словосочетаний с предлогом и может быть представлена по формуле: *Noun + Prep. + (Art.) + (Adj.) + Noun* (5,6% от общей выборки, 27 примеров). Обратимся к примерам с предлогами, которые мы определили в четвертую модель. Первыми рассмотрим случаи употребления предлога *in* «в»: *Cherries in the Snow Cake*, *Berries in a Cloud Cake*, *Figs in Honey Cake*, *Yorkshire Sloe Gin Fruit Cake in a Tin*. Наличие данного предлога места смещает фокус внимания с самого продукта на его визуальный образ. Любопытными в данной модели являются примеры употребления артиклей, потому что впервые встречаются случаи использования обоих артиклей – определенного и неопределенного, – в то время как более типичными до этого являлись случаи его опущения.

Вторым по частотности употребления в примерах англоязычных названий тортов является предлог *of*: *Game of Cones Cake*, *Cake of Monte Cristo*, *Cake Bed of Roses*, *Cake of the Gods*, *Cake of a Thousand Leaves*. Примеры данных названий сразу обращают на себя внимание из-за наличия таких стилистических приемов как аллюзия, метафора и гипербола. Благодаря этим приемам названия становятся яркими и легкозапоминающимися.

Ещё среди примеров пятой модели выделяются случаи употребления предлога *with* «с»: *Silver Cake with Cherries*, *Vanilla Cake with Fresh Strawberries*, *Chocolate Cake with Raspberry Filling*. Данная модель весьма эффективна тем, что позволяет избегать излишней информативной перегруженности в случае с многокомпонентной структурой Моделей № 1 и № 2, но только тогда, когда требуется добавить информацию об ингредиентах или составе. Поэтому присутствует ограничение по смысловому применению такой модели.

Также мы обнаружили по одному яркому примеру употребления следующих предлогов: 1) с сокращением предлога *versus* «против» – *Nutella vs Oreo Cake*, – который иллюстрирует контраст и игровое противопоставление двух аллюзий для создания юмористического эффекта, позволяющее включать произвольное запоминание; 2) с предлогом *by* – *Vegan Death by Chocolate Cake*, – который производит несколько шокирующее впечатление, выстроенное также на контрасте стереотипов о пресности вегетарианского типа десертов. Несмотря на сложность восприятия подобных названий, подобные приемы и модели играют ключевую роль в создании уникального образа продукта.

Модель № 6. В заключительной модели *Number-Noun + Noun* (2,4% от общей выборки, 12 примеров) рассмотрим примеры англоязычных названий тортов, в которых встречаются количественные числительные: *Seven Layer Cake*, *Three Fruit Cake*, *Nine Day Fruit Cake*. В подобных названиях числительное необходимо для того, чтобы подчеркнуть текстуру продукта (*Seven Layer* «семислойный»), его состав (*Three Fruit* «трехфруктовый») или продолжительность изготовления (*Nine Day* «девятидневный»). Числительные могут быть не только написаны словами, но и изображаться цифрами *1-2-3-4 Cake*, в данном примере подчеркиваются четыре этапа для приготовления торта. Вместо числительного на количественный состав ингредиентов может указывать прилагательное: *Triple Chocolate Cake*. Но таких примеров всего один. В целом Модель № 6 является самой малочисленной по количеству примеров, что свидетельствует о её невысокой популярности в гастрономическом дискурсе.

В рамках данного исследования мы хотим обратить внимание на статистику использования лексической единицы *cake* в англоязычных названиях тортов. Из 483 англоязычных названий 65% составляют названия с ключевым словом *cake* (313 примеров), другие варианты представлены в порядке убывания по количеству примеров – 12% *pie* (58 примеров), 7% *loaf* (34 примера), 5% *bread* (24 примера), 3% *gateau* (14 примеров). Оставшиеся 8% (40 примеров) распределяются между единичными примерами со словами *torte*, *bar*, *pudding*, *fancies* и полным отсутствием контекстного маркера.

Важно, что в случае с отсутствием прямой номинации возникает сложность корректного декодирования для идентификации продукта в сознании потребителя, требуются дополнительные когнитивные усилия, чтобы избежать двусмысленности. В таком случае ассоциация с тортом правильнее всего возникнет через связь текста с изображением продукта.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Проведенный анализ структурной организации англоязычных названий кондитерских изделий демонстрирует, что выбор лингвистической модели названия не случаен, а является результатом взаимодействия лингвистических закономерностей, маркетинговых стратегий и культурных кодов. Даже минимальное увеличение количества слов в названии позволяет встроить продукт в сложную сеть ассоциаций, что делает язык ключевым инструментом в конкурентной борьбе за внимание потребителя. Тем не менее гипердетализация в названии создает эффект перегрузки и модель с четырьмя и более компонентами становится более отталкивающей, нежели привлекающей внимание.

2. Были выявлены шесть грамматических моделей многосоставных названий тортов согласно частям речи, порядку слов и наличию служебных элементов (артиклей, предлогов, союзов). Доминирующими являются две модели – Модель № 2 (Art.) + Noun + Noun (52,1%) и Модель № 1 (Art.) + Adj. + Noun (30,8%). Модели № 1 и № 2 лидируют благодаря снижению когнитивной нагрузки, так как их главными преимуществами выступают простота и универсальность, а отсутствие артикля делает структуру лаконичной и подходящей для массового рынка, что позволяет ускорить выбор потребителя. В то же время сложные модели, включающие более четырех компонентов, хотя и нарушают принцип краткости, компенсируют это повышенной креативностью применения стилистических приемов (эпитетов, метафор, аллюзий, гипербол), активируя сразу несколько ассоциативных фреймов.

3. Информативная функция гастрономического дискурса заключается в предоставлении потребителям необходимых знаний о продукции, ее происхождении, способах приготовления и питательных свойствах. В условиях растущего интереса к здоровому образу жизни и осознанному потреблению информация о качестве ингредиентов, их полезных свойствах и способах приготовления становится особенно актуальной. Маркетинговые стратегии, использующие гастрономический дискурс, могут включать в название тортов лексические единицы, передающие информацию о вкусовых особенностях, происхождении рецептуры торта, экологичности состава, актуальных социальных трендах, что позволяет потребителям принимать более обоснованные решения. Кроме того, информативный подход может быть реализован через многосоставные конструкции, которые объективно более насыщенные в информативном плане. Они позволяют передать максимальное количество информации о продукте, в то время как односоставные названия подходят для того, чтобы сделать акцент на уникальности, создавая ауру таинственности и изысканности, сформировав образ исключительности продукта.

4. Наряду с традиционной тенденцией к минимализму и категориальной ясности при выборе англоязычного названия торта, заметно преобладание многосоставных номинаций, что указывает на современную тенденцию не только к простоте с мгновенной идентификацией продукта, но и к усложнению грамматической структуры названий в кондитерской сфере, что демонстрирует высокую ценность детализации, во многом связанной с социальным трендом о «прозрачности», особенно в пищевой индустрии.

Вместе с этим отметим тенденцию к выравниванию баланса между функциональностью и эмоциональностью для снижения когнитивной нагрузки при выборе англоязычного названия торта, что становится возможным благодаря включению в название эмоционально-экспрессивных прилагательных для более легкого восприятия детализированности.

С целью позиционирования своей продукции кондитеры чаще обращаются к двусоставным и односоставным названиям, которые информативно ёмки, но примечательны для формирования имиджа, престижа или произведения впечатления элитарности и создания ощущения статусности.

Употребление имени собственного или существительного в притяжательном падеже позволяет создать эффект доверия и вызвать ощущение ностальгии, превратить торт в символ заботы и традиций, подчеркнуть эксклюзивность и качество, а в отдельных случаях – отразить исторический или культурный контекст.

В условиях высокой конкуренции на рынке кондитерских изделий существует борьба производителей за подбор таких лексических единиц в названии торта, которые будут максимально апеллировать к чувствам и эмоциям посредством ассоциаций, становясь запоминающимися. Ярко выделяются модели, которые создают сенсорные ассоциации, усиливая эмоциональный отклик, чтобы вызвать определенные ожидания у покупателей.

Также современный англоязычный гастрономический дискурс вынужден адаптироваться под технологические реалии, подключая анализ ключевых слов в многосоставных названиях для SEO-оптимизации.

Изучение корреляции между номинациями тортов и их визуальными репрезентациями могло бы стать логичной перспективой дальнейшего исследования, так как оно позволило бы выявить закономерности вербально-образного взаимодействия в англоязычном гастрономическом дискурсе. Более того, дополнительный материал можно проанализировать через призму когнитивной лингвистики и кросскультурного аспекта.

Материалы исследования | Research materials

1. Cakebox. <https://www.cakebox.com>
2. Cake House Bakery. <https://www.cakehousebakery.com>
3. Cakesmiths. <https://www.cakesmiths.com/cake-range>

4. Comptoir Bakery. <https://www.comptoirbakery.co.uk/>
5. GAIL's Bakery. <https://gails.com>
6. Heidi. <https://www.heidibakery.co.uk>
7. Hummingbirdbakery. <https://www.hummingbirdbakery.com>
8. Paul-UK. <https://www.paul-uk.com/>

Источники | References

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Блох М. Я., Семенова Т. Н. Имена личные в парадигматике, синтагматике и прагматике. М.: Готика, 2001.
3. Гашимов Э. А. Социосемиотика лингвокультурного потребностного кода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2009. № 2 (4).
4. Дудникова М. С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса: на материале названий развлекательных телепередач Британии и США: дисс. ... к. филол. н. Самара, 2010.
5. Ефремова Т. В. Названия картин американских художников XX-XXI веков: опыт дискурсивного описания: дисс. ... к. филол. н. Самара, 2014.
6. Земскова А. Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2009.
7. Кубрякова Е. С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Когнитивно-дискурсивная парадигма в современном языкознании. Калининград: Калининградский государственный университет, 2004.
8. Мкртчян М. Р. Современные подходы к исследованию глуттонического дискурса // UNIVERSUM ROMANUM. Пятигорск, 2024.
9. Олянич А. В. Потребности – дискурс – коммуникация. Волгоград: Парадигма, 2004.
10. Руфова Е. С., Федорова К. М. Глуттонический дискурс как объект лингвистического исследования // Наука, образование и культура. 2016. № 9 (12).
11. Серебренников Б. А., Уфимцева А. А. Языковая номинация: М.: Наука, 1977.
12. Смагина Е. С. Лингвистические особенности гастрономического дискурса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 8-1 (59).
13. Труевцева О. Н. Английский язык: особенности номинации. Л.: Наука, 1986.
14. Хань В. Номинация социума и социоморфный код номинации: соотношение понятий // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3.
15. Чередникова Е. А. Аксиологические характеристики гастрономического дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 5.
16. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, 2020.
17. Шевченко В. Д. Введение в теорию интерференции дискурсов. Самара: СамГУПС, 2008.
18. Dijk T. A. van. Discourse and Context. A Sociocognitive Approach. N. Y.: Cambridge University Press, 2008.

Информация об авторах | Author information

RU Копшукова Екатерина Валерьевна¹, к. филол. н.
Никитина Ирина Николаевна², к. филол. н., доц.
Панина Наталья Валерьевна³, к. филол. н., доц.

^{1,3} Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева

² Самарский государственный экономический университет

EN Ekaterina Valerevna Kopshukova¹, PhD
Irina Nikolaevna Nikitina², PhD
Natalya Valerevna Panina³, PhD

^{1,3} Samara National Research University

² Samara State University of Economics

¹ kopshukova.ev@ssau.ru, ² i.n.nikitina@gmail.com, ³ sssp91@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.07.2025; опубликовано online (published online): 01.08.2025.

Ключевые слова (keywords): гастрономический дискурс; номинативность; номинативная парадигма; интерференция дискурсов; названия кондитерских изделий; gastronomic discourse; nominality; nominative paradigm; discourse interference; confectionery names.