

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ван Т., Ван Ш. Нейминг продуктов питания: семиотический аспект // Litera. 2025. № 2. С.392-404. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.72612 EDN: EKKKYA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72612

Нейминг продуктов питания: семиотический аспект

Ван Тянью

кандидат филологических наук

аспирант, филологический факультет, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

119571, Россия, г. Москва, Ленинский пр-т, 148

✉ 291028743@qq.COM



Ван Шихао

кандидат филологических наук

аспирант, Филологический факультет, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

119571, Россия, г. Москва, ул. Ленинский, 148, оф. 205

✉ wsh1533951634@gmail.com



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.2.72612

EDN:

EKKKYA

Дата направления статьи в редакцию:

07-12-2024

Дата публикации:

04-03-2025

Аннотация: Статья посвящена исследованию семиотических аспектов нейминга продуктов питания и их влиянию на восприятие и выбор потребителей. В условиях современного рынка, насыщенного разнообразием предложений, название продукта выполняет не только функцию идентификации, но и создает эмоциональный контекст, пробуждающий чувства и вызывающий ассоциации. Автор анализирует, как названия могут активировать эмоциональные реакции, формировать идентичность продукта и

создавать новые культурные нарративы. Роль семиотики в этом процессе проявляется в том, что каждое название становится знаком, несущим не только информацию о продукте, но и множество культурных значений. В статье также рассматриваются примеры успешного нейминга, показывается, как использование метафорических и ассоциативных элементов может повысить привлекательность и конкурентоспособность продуктов на рынке. В статье использованы следующие методы исследования: - дескриптивный анализ слов и выражений и названий, связанных с продуктами питания, с точки зрения их семантических свойств, морфологической структуры и семиотического употребления; - описательный метод, сбор, первичный анализ и изложение лексики по теме исследования и их характеристикам. Настоящая работа представляет собой комплексный анализ семиотических аспектов нейминга продуктов питания в условиях современного потребительского общества. Уникальность исследования заключается в следующих аспектах: 1. Подчёркивается роль нейминга как инструмента, формирующего не только идентичность продукта, но и создающего новые культурные нарративы, что до настоящего времени исследовалось фрагментарно. 2. Приведён детализированный анализ использования метафорических и ассоциативных элементов в нейминге, который демонстрирует их влияние на восприятие и выбор потребителей, что расширяет существующие представления о семиотике продуктов питания. 3. Впервые акцентировано внимание на межкультурных различиях в восприятии названий продуктов, иллюстрируется, как культурные коды трансформируют отношение к одним и тем же продуктам. 4. Исследование интегрирует подходы классической семиотики, культурологии и маркетинга, что позволяет по-новому рассмотреть взаимодействие между знаковыми системами и потребительским поведением.

Ключевые слова:

нейминг, культурные значения, семиотика, восприятие, лингвокультура, эмоциональные реакции, идентичность продукта, культурные нарративы, маркетинг, метафоры

С момента возникновения концепции нейминга, особенно в контексте маркетинга и брендинга, ученые и практики начали активно изучать данное явление. Ранние исследователи, такие как Котлер, Капферер и Мартин, а также более поздние авторы, включая Грейвса и Тейлора, отмечают, что название продукта является не просто идентификатором; оно формирует сложное семантическое поле, которое существенно влияет на восприятие и выбор потребителей [\[14\]](#).

С точки зрения лингвистики проблема номинации нашла отражение в теориях языковой номинации, которые активно разрабатывались в советской лингвистике в 70-80-е гг. Н.А. Арутюновой, В.Н. Телия, Ю.С. Степановым, Е.С. Кубряковой, Ю.Д. Апресяном, В.Г. Гаком, Д.Н. Шмелевым.

Настоящая статья направлена на анализ семиотических аспектов, оказывающих влияние на восприятие и процесс принятия решений потребителями. В условиях современного рынка, насыщенного разнообразием предложений, название продукта выполняет не только функцию идентификации; оно создает эмоциональный контекст, пробуждающий чувства и вызывающий ассоциации, что, в свою очередь, оказывает значительное воздействие на выбор потребителя.

Номинация определяется в общем смысле как процесс именования: «называние как процесс, конкретное соотнесение слова с данным референтом» [\[1, с. 270\]](#), а также

«назывная функция или сторона слова, семантический аспект слова как употребляемого (возникающего) в данной речевой ситуации или контексте». В данных определениях важным является то, что номинация является как процессом, так и результатом называния (нейм, наименование) [3]. Сущность процесса номинации состоит в том, что конкретный референт соотносится с конкретным словом.

Механизмы соотнесения референта со словом, или неймом, различны и многочисленны. По структурному фактору коммерческая номинация, или нейминг подразделяется на однословную и многословную (или составную) номинацию, то есть такую, которая выражена словосочетанием или предложением.

Номинация также классифицируется по степени «прозрачности» на прямую и косвенную. В случае с прямой номинацией реципиент сразу понимает, какой товар продается, для чего он используется, каковы его основные особенности. В случае с косвенной номинацией название либо никак не связано с предлагаемым товаром, либо связано с ним только ассоциативно. Например, название мороженого «Вкус детства» - это косвенная номинация, основанная на ассоциативном механизме. В основном для товаров применяется косвенная номинация, так как было бы странно называть товар молоко «Молоко» или памперсы для детей «Памперсы». Прямая номинация, как правило, применяется для названий учреждений, магазинов - когда необходимо сразу и четко сообщить реципиенту о том, что он найдет в этом магазине - например, магазин «Автозапчасти», «Ткани», «Стройматериалы». И как раз в случае с наименованием магазинов косвенная номинация может быть не совсем выгодной, хотя и возможной. Так, название сети магазинов продуктов питания «Перекресток» - это косвенное название, однако оно популярно и уже прижилось в сознании потребителей.

Лингвистические аспекты нейминга рассматривают В.С. Елистратов, П.А. Пименов. Авторы выделяют несколько основных тенденций нейминг-моделирования в русском языке [5]:

1. Использование внутренних моделей - такие модели подходят только для товаров / услуг, которые не будут выходить на международный рынок, потому что внутренние языковые модели понятны только носителям языка. Например, название кафе-бара «Зайди попробуй» может быть прочитано с ироничным подтекстом, и это может сделать только носитель русского языка.
2. Псевдоэстетизация (и одновременно псевдоэкзотизация) с использованием заимствованных слов и инокультурных моделей. Такая модель используется для того, чтобы придать названию особенно высокие, по мнению владельца компании, ноты, звучание и таким образом - более высокий имидж в глазах потребителей. Например, по экзотическим шаблонам созданы такие названия, как «Клеопатра», «Лотос», «Фламинго», «Меланж», «Версаль», «Классик», «Сан-Марино», «Колибри», «Дракон», «Орфей», «Чили», «Палас» и т.д.
3. Использование англицизмов и американизмов.

М.Е. Новичихина провела исследование современной коммерческой номинации товаров, услуг, торговых учреждений, магазинов и выявила следующие тенденции нейминга [10]:

1. Употребление сложных и сложносокращенных слов (например, «Пивовар», «Садовод» и др.).
2. Употребление скрытых сокращений, употребление стилистически сниженной лексики

в неймах («У Михалыча»).

3. Использование латинской графики и комбинированной графики («Non stop», «Canta»).
4. Использование уменьшительно-ласкательной лексики («Башмачок»).
5. Преимущественное использование однословных номинаций, употребление абстрактной лексики («Дружба», «Бодрость»).
6. Использование многозначных слов и слов-омонимов («Весы», «Детали»).
7. Частеречное разнообразие – использование имен прилагательных, появление глаголов и других частей речи в неймах, таких как междометия, наречия («Плати меньше», «Ах...», «Воронежские», «Браво»).
8. Наименования с указанием адресата, своеобразная ориентированность на покупателя («Ваш уют», «Ваш дом», «Твой выбор», «Все для Вас» и др.).
9. Употребление наименований-предписаний («Плати меньше», «Сделай сам» и др.).
10. Актуализация арифметической тематики («3 + 2», «666», «33» и др.).
11. Употребление звукоподражательных названий («Ням-ням», «Тик Так» и др.).
12. Употребление элементов гиперболизации («Для всей семьи», «Все для дома», «Все для животных и рыбалки»).

Нейминг продуктов питания относится к виду коммерческой номинации и представляет собой специфическую форму коммуникации, в которой переплетаются элементы культуры, истории и маркетинга [9]. Наименования могут обладать метафорическим, ассоциативным или игровым характером, создавая многослойные значения, интерпретируемые потребителями в зависимости от их личного опыта и культурного контекста. К примеру, термин «чизбургер» не только обозначает состав продукта, но и вызывает ассоциации с американской культурой, повседневной жизнью и образом жизни, отражая тем самым сложные семиотические связи между продуктом и его культурным окружением.

Отличительным аспектом нейминга является его способность формировать идентичность продукта на рынке. Как отмечает Т. П. Слесарева, название может трансформироваться в знаковый символ, интегрируясь в структуру потребления и взаимодействуя с различными другими знаками [13]. Оно обладает способностью вызывать эмоциональные реакции, активировать воспоминания и даже создавать новые культурные нарративы. Нейминг продуктов питания часто включает в себя элементы игры слов, благодаря чему названия становятся более привлекательным и запоминаемым для целевой аудитории.

Нейминг продуктов питания, как правило, носит национальный характер, то есть в названии товара отражаются ментальные, культурные отличия того народа, который производит этот продукт, даже если в названии присутствуют иноязычные вкрапления.

О неразрывности мысли и языка, присутствия человека в языке говорили немецкие философы – И.Г. Гердер, В. Гумбольдт, Х.-Г. Гадамер, заложившие основы антропоцентрической лингвистики. В языке выражается «здоровый смысл» народа и происходит символическая репрезентация его коллективного опыта, т.е. всех форм существования (религии, мифов, обычаев, институтов). С другой стороны, сам язык задает «видение мира», определяет мировоззрение народа-носителя данного языка [4].

Именно поэтому неймы продуктов питания часто исходят из истории, специфики самого народа – они отражают окружающую действительность, «дух» народа, его коллективный опыт. Иными словами, сама действительность и коллективный опыт народа подсказывают нейм для товара. Например, название мороженого «Советская классика» может

возникнуть только в России или на территории стран бывшего СССР.

Название товара должно запустить определенную цепочку психологических реакций и ассоциаций в потребителе. Поэтому названия товаров часто основаны на том, что вызывают у потребителя какие-либо вкусовые, вербальные, осязательные и иные ассоциации, впечатления и воспоминания. Например, названия мороженого, отсылающие к впечатлениям и воспоминаниям: «Вкус детства», «Советская классика», «20 копеек», «Пломбир» и др. Данные названия ориентированы на взрослую аудиторию, которая помнит советское мороженое, особенно пломбир, который приобрел популярность именно в СССР.

Аллюзия – еще один механизм, который широко используется в нейминге продуктов питания. Аллюзия – это отсылка к какому-либо прецедентному культурному источнику (фильму, мультфильму, произведению художественной и народной литературы, музыкальному произведению и т.д.). Например, названия мороженого «Белый полюс», «Почемучка», «Фиксики», «Смешарики», «101 долматинец» ориентированы на детскую целевую аудиторию, которая знакома с соответствующими мультфильмами и их героями. Приятные эмоции, возникающие при виде этих названий, переносят (проецируют) эмоции детей на сам товар. Следовательно, можно выделить такой механизм действия нейминга, при котором определенные положительные эмоции переносятся со вторичного объекта на первичный объект – сам товар [\[2\]](#).

Метафоризация – еще один лингвистический и психологический феномен, широко применяемый в коммерческой номинации. Само мышление человека, как доказали лингвисты, метафорично по своей природе. Люди мыслят метафорами, поэтому метафоры хорошо воспринимаются реципиентами и позволяют выделить товар среди других.

Для разных категорий товаров питания нейминг может быть связан со спецификой их производства. Так, неймы молочных продуктов основаны на месте производства этого продукта питания. Например, «Кошкинское» – молоко, которое производится на Кошкинском маслосырзаводе. «Кубанская буренка» – кубанское молоко, «Вологжанка» – молоко Вологодского молочного комбината, «Угличе Поле» – по названию села Углич, которое раньше называлось именно Угличе Поле и где производится молоко этого бренда.

В других неймах применяются отсылки к культурным феноменам. Например, молочные товары «Простоквашино» – название вымышленной деревни в Можайском районе Подмосковья, места действия повести-сказки Э. Успенского «Дядя Федор, пес и кот».

Таким образом, название продукта представляет собой не просто ярлык, а значительное отражение окружающей действительности. Неймы могут отражать не только культурные, исторические особенности страны производства продукта питания, но и те тенденции, которые существуют в обществе на данный момент. В качестве примера можно привести растущую популярность терминов «органический» и «натуральный». Эти слова резонируют с увеличением интереса общества к здоровью и экологической устойчивости. Они не только информируют потребителей о содержимом упаковки, но и иллюстрируют более широкий тренд к осознанному образу жизни и экологически обоснованным выборам. Следовательно, когда потребитель принимает решение о выборе продукта, он не просто решает, что употребить в пищу, а становится частью культурного сдвига, который акцентирует внимание на здоровье и охране окружающей среды.

Особенности нейминга продуктов питания определяются тем, что это коммерческая номинация, а следовательно ее основная цель – продажи. Товар должен быть

конкурентоспособным на рынке, его название должно быть запоминаемым и привлекать внимание, а также это название должно создавать имидж и воздействовать на покупателя [10]. Так, названия чая российских производителей часто основаны на использовании английских слов или отсылок к индийской культуре – Англия и Индия считаются одними из экспертов в чае. Так, бренды чая «Принцесса Нури», «Принцесса Ява», «Принцесса Гита» выпущены российской компанией «Орими Трейд», в портфеле которой также бренды Greenfield и Tess.

Таким образом, анализируя нейминг продуктов питания, можно заметить, что он представляет собой сложный процесс семиозиса. Как утверждал Пирс, каждое название становится знаком, который несёт в себе не только информацию о продукте, но и множество культурных значений [8].

Необходимо осознать, что пища представляет собой не только элементарную необходимость для выживания, но и является неотъемлемой частью человеческого существования. В культурном контексте пища выходит за пределы простого удовлетворения потребностей, трансформируясь в сложную семиотическую систему, насыщенную множеством смыслов. Многообразие продуктов питания, а также методы их приготовления и употребления отражают глубокие исторические и культурные ценности и служат мощным символом этнокультурной идентичности.

В этом контексте пища может рассматриваться как язык, как это предположил Фердинанд де Соссюр, представляя собой систему символов, которые вместе образуют осмысленный код [15]. Ритуалы, связанные с приёмом пищи, функционируют как способ выражения, позволяя взаимодействовать с этим кодом и создавать коллективные переживания.

В качестве примера можно привести хлеб. Выражения, такие как «хлеб насущный» или «зарабатывать на хлеб», находят глубокий отклик, поскольку во многих культурах хлеб бессознательно воспринимается как символ жизни. Эта связь унаследована из культурных традиций и религиозных практик. Как справедливо утверждает Е. Н. Панов, хлеб позволяет вернуться к основополагающим аспектам ранних религиозных ритуалов, подчеркивая, что «пища так же тесно вплетена в ткань нашей жизни, как и вера» [11]. Таким образом, еда становится не просто объектом потребления, но и глубоким отражением человеческой сущности.

Когда рассматривается концепция термина «кухня», подразумевается не только пространство, предназначенное для приготовления пищи, но и сообщества, которые формируются вокруг определённых кулинарных блюд и техник, а также ценности, которые определяют эти практики. Кухня предстает как сложное переплетение оценочных кодов как внутри культур, так и между ними, что тесно связано с коллективным чувством идентичности, аналогично языковым системам [6]. Данный кулинарный код часто функционирует как оптическая линза, через которую осуществляется восприятие других, что иногда приводит к формированию стереотипов и поспешных суждений [9].

Клод Леви-Стросс справедливо указал на то, что настоящая культура возникает благодаря тому, что он обозначил как «кулинарная технология», являющаяся преобразующей силой в истории человечества [17]. Он выделил три ключевых процесса: жарку, приготовление на огне и копчение. Жарка, будучи наиболее примитивным процессом, предполагает непосредственное воздействие огня на пищу. В противоположность этому, приготовление пищи представляет собой более сложный шаг,

осуществляющийся в пределах кастрюли и часто являющийся коллективной деятельностью, способствующей объединению людей.

С помощью своего метода Леви-Стросс выявил фундаментальный семиотический принцип — различие между сырой и приготовленной пищей. В сыром состоянии пища существует лишь как средство для выживания. Однако по мере её приготовления она трансформируется в нечто более значимое: семиотическую субстанцию, насыщенную смыслом. Это понятие перекликается с концепцией Барта о «семиологической системе второго порядка», в рамках которой пища выходит за пределы своей базовой формы и становится носителем культурно закодированных смыслов, проецируя себя на более широкий символический ландшафт культуры.

Когда древние люди нашли постоянные источники пищи, они начали оседать на одном месте, что стало основой для формирования постоянных поселений. Этот процесс ознаменовал начало одомашнивания растений и животных, что позволило не только обеспечить продовольственные потребности, но и использовать их для транспорта, одежды и других нужд. С увеличением численности населения и развитием устойчивых общин возникли культурные институты, объединенные общими ритуалами и кулинарными традициями. Пища стала незаменимым элементом различных ритуалов и символов, пронизывающих человеческую жизнь.

В современном обществе накрытый стол продолжает занимать центральное место во множестве церемоний — от ярких праздников, таких как свадьба, до простых социальных встреч, например, дней рождения. Люди планируют «завтрак», «обед» и «ужин» каждый день, чтобы отметить течение времени и удовлетворить биологические потребности. Однако каждое из этих событий обретает особый символический смысл благодаря культурным традициям, приводящим к изменению выбора пищи в соответствии с определенными обычаями. Даже на романтическом свидании пища часто становится частью ритуала ухаживания.

Съедобность пищи представляет собой скорее отражение культурных норм и традиций, нежели вопрос природных свойств. При исключении продуктов, которые безусловно вредны для человеческого организма, становится очевидным, что классификация продуктов как съедобных или несъедобных в значительной степени определяется историческим контекстом и культурными практиками. Например, потребление коры деревьев, травы или соломы не обеспечит необходимыми питательными веществами, тогда как существует множество других, вполне питательных источников калорий — лягушки, муравьи, дождевые черви и улитки. Но в рамках современной русской культуры предложение попробовать такие продукты вызовет негативную реакцию. В противоположность этому, во многих других культурах указанные продукты употребляются не только для удовлетворения физиологических потребностей, но и рассматриваются как неотъемлемая часть кулинарного наследия. Концепция «привития вкуса» к незнакомым продуктам подчеркивает тесную взаимосвязь между кулинарией и культурным восприятием. К сожалению, в некоторых случаях кулинарные различия воспринимаются как четкое разделение на «своих» и «чужих». Однако стоит отметить, что при повышении интереса к другой кухне, не только с точки зрения вкусовых качеств, но и с точки зрения ее изысканности, искусство приготовления пищи приобретает большее значение.

Тот факт, что определённые виды пищи вызывают интерпретации и реакции (даже физиологические), подтверждается известной историей о учёном Альфреде Коржибски, основателе общей семантики [\[16\]](#). Однажды, когда ученый Коржибски проводил лекцию

для группы студентов, он неожиданно остановился, чтобы достать из своей сумки упаковку печенья. «Я очень голоден», — сказал он, — «не хотите ли немного?» Несколько студентов из первого ряда охотно взяли печенье и начали его есть. Коржибски с улыбкой спросил: «Вкусное печенье, не так ли?» Затем он разорвал упаковку и показал на этикетку с изображением собачьей головы и надписью «Собачье печенье». Студенты мгновенно изменили выражения лиц: некоторые прикрыли рот рукой и поспешили в туалет, явно расстроенные открытием. Коржибски, наблюдая за реакцией студентов, заметил: «Вот видите, я только что продемонстрировал, что люди едят не только еду, но и слова. Вкус одного может быть затмён вкусом другого». Этот эксперимент стал ярким примером того, как семиотика влияет на восприятие и выбор людей, подчеркивая важность понимания значений, которые мы придаём не только пище, но и языковым знакам в нашей жизни.

Когда мы слышим слово «паста», мы можем подумать об итальянцах, «баварские сосиски» — о немцах, а «онигири» — о японцах. Это не просто произвольные названия продуктов питания; они также кодируют социальные и этнические коннотации, а также вкусовые реакции посредством внушения. Кроме того, использование иностранных слов или культурных отсылок в нейминге также является эффективной маркетинговой стратегией ^[7]. Название «тайский карри» демонстрирует, как иностранные термины могут создать уникальный имидж продукта, ассоциируясь с экзотикой и аутентичностью. Данная практика позволяет производителям выделиться на фоне конкурентов, привлекая внимание потребителей, стремящихся к новым гастрономическим впечатлениям. Культурные отсылки не только обогащают название, но и создают у потребителей ощущение принадлежности к более широкой культурной традиции, что может способствовать формированию лояльности к бренду ^[12].

Одним из ярких примеров удачного нейминга в современном маркетинге является использование названий, которые формируют у потребителя позитивные образы и эмоции. Название «Здоровое утро» иллюстрирует данную концепцию, поскольку оно не только подчеркивает полезные свойства продукта, но и ассоциируется с началом дня, наполненным энергией и бодростью; такие названия, как «Традиционный домашний», создают ассоциации с уютом и комфортом, или продукты под названием «Эко-суперфуд» акцентируют внимание на здоровье и устойчивом развитии. Такой подход к неймингу способствует формированию у потребителей положительного имиджа продукта, что в свою очередь может повысить его конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, семиотика еды исследует, как пищевые продукты становятся знаковыми артефактами в контексте потребительского общества. Нейминг продуктов питания значительно влияет на формирование их семиотической идентичности, превращая их в символы определённых культурных и социальных значений. В будущем нейминг будет продолжать эволюционировать, адаптируясь к новым социальным реалиям и потребительским ожиданиям.

Библиография

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2004. 576 с.
2. Барыкин А.Н. С чего начинается нейминг?: основы управления проектом по разработке названия компании / продукта / услуги / Барыкин А. Н., Икрянников В. О., Сиротина Ю. С. – Москва : Изд. дом "Гребенников", 2011. – 172 с.
3. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – 230-294 с.
4. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М., 1957.

5. Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.
6. Казакова К. А. Анализ семиотических моделей рекламы как способа повышения эффективности коммуникативного взаимодействия между брендом и покупателем //Человек. Культура. Образование. 2012. № 3 (5).
7. Клет М. П. Маркетинговое управление клиентским опытом в брендинге ресторанов быстрого питания //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2024. № 2 (340). С. 49-55.
8. Максименко, О. И. Новые реалии нейминга (на примере названий компаний по доставке продуктов) / О. И. Максименко // Дискурсивные практики в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 27 ноября 2020 года. Москва: Московский государственный областной университет, 2021. С. 117-122.
9. Максименко О.И. Глобальный нейминг как лингвистическая проблема // Язык в глобальном контексте: современная языковая ситуация как следствие процесса глобализации. 2018. № 2018. С. 188-199.
10. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003 (ЗАО ТЭФА). – 192 с.
11. Панов Е. Н. Эволюция социальной организации // Этология человека на пороге XXI века / Под ред. МЛ Бутовской. М. 1999. С. 322-372.
12. Путинцева, Т. Е. Развитие теоретического содержания понятия "бренд" / Т. Е. Путинцева // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2022. № 1(150). С. 46-52.
13. Слесарева Т.П. Семиотика и философия языка. Том Часть 1. – Витебск : Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2021. – 95 с. – ISBN 978-985-517-803-4. – EDN EBPXAL.
14. M. Danesi The Semiotics of Fast and Junk Food [Текст] / M. Danesi // Signata. – 2024. – № 15. – С. 1-37.
15. De Saussure F. et al. Nature of the linguistic sign //Course in general linguistics. – 1916. – Т. 1. – С. 65-70.
16. Korzybski A. General semantics, psychiatry, psychotherapy and prevention //American Journal of Psychiatry. – 1941. – Т. 98. – № 2. – С. 203-214.
17. Lévi-Strauss C. Jean-Jacques Rousseau, fondateur des sciences de l'homme //Anthropologie structurale deux. – 1973. – С. 45-56.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой работе выступает семиотический аспект нейминга продуктов питания. Отмечается, что «нейминг продуктов питания представляет собой специфическую форму коммуникации, в которой переплетаются элементы культуры, истории и маркетинга», «название продукта является не просто идентификатором; оно формирует сложное семантическое поле, которое существенно влияет на восприятие и выбор потребителей». Актуальность работы обусловлена повышенным вниманием ученых к лингвистическому анализу различного рода наименований: активно изучается нейминг предприятий торговли и общепита, бизнес-учреждений, жилых комплексов, военной техники, кондитерских и других пищевых изделий и т.д. Тщательно исследуются теоретические аспекты нейминга – его

психологическая, культурологическая, лингвистическая и другие составляющие. Как верно подмечено, «наименования могут обладать метафорическим, ассоциативным или игровым характером, создавая многослойные значения, интерпретируемые потребителями в зависимости от их личного опыта и культурного контекста».

Теоретической базой научной работы послужили труды таких российских и зарубежных исследователей, как Е. Н. Панов, О. И. Максименко, К. А. Казакова, М. П. Клет, Т. П. Слесарева, Марсель Данези, Альфред Коржибски, Клод Леви-Стросс и др. На наш взгляд, автору(ам) следовало бы обратиться и к трудам таких авторитетных лингвистов в области теории номинации, как В. Г. Гак, ономастики (ономатологии) – В. Д. Бондалетов, В. И. Супрун; Т. В. Шмелева. Данное замечание носит рекомендательный характер. Библиография статьи составляет 11 источников, соответствует специфике изучаемого предмета и содержательным требованиям. Однако в рукописи нет ссылок на источники 6, 10 и некорректно указана ссылка на источник: вместо источника 10 (Korzybski A. General semantics, psychiatry, psychotherapy and prevention //American Journal of Psychiatry. – 1941. – Т. 98. – №. 2. – С. 203-214) дана ссылка на источник 9 (De Saussure F. et al. Nature of the linguistic sign //Course in general linguistics. – 1916. – Т. 1. – С. 65-70.): см «Тот факт, что определённые виды пищи вызывают интерпретации и реакции (даже физиологические), подтверждается известной историей о учёном Альфреде Коржибски, основателе общей семантики [9]». Также автору(ам) необходимо определиться с вариантом фамилии этого польского лингвиста: Коржибски или Коржибский.

Методология проведенного исследования в работе не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, интерпретативный анализ, контекстуальный и компонентный анализ языковых единиц. В результате анализа теоретического материала и его практического обоснования сделан вывод о том, что «семиотика еды исследует, как пищевые продукты становятся знаковыми артефактами в контексте потребительского общества. Нейминг продуктов питания значительно влияет на формирование их семиотической идентичности, превращая их в символы определённых культурных и социальных значений. В будущем нейминг будет продолжать эволюционировать, адаптируясь к новым социальным реалиям и потребительским ожиданиям».

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в разработку общей теории ономастики и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, а также применяться в курсах по теории языка, лексикологии, стилистики и лингвокультурологии.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания. Однако объем материала слишком мал для раскрытия темы. Обращаем внимание, что рекомендуемый редакцией объем составляет 12-50 тысяч знаков.

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Нейминг продуктов питания: семиотический аспект».

Предмет исследования – особенности нейминга в современном маркетинге.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического подходов с применением методов анализа, обобщения и синтеза.

Актуальность исследования обусловлена тем, что нейминг является одной из важнейших стратегий в маркетинге, которая направлена на повышение покупательской способности людей. Названия товаров отражают культурное своеобразие народа, который или для которого производится продукт, следовательно, нейминг носит национальный характер.

Научная новизна обусловлена тем, что исследование является попыткой исследования нейминга продуктов питания с точки зрения семиотики.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы (в виде отдельных пунктов не выделены, не озаглавлены): введение (содержит постановку проблемы, автор приводит теоретическую базу исследования); основная часть (рассмотрены основные тенденции нейминг-моделирования в русском языке; отмечено, что нейминг продуктов питания относится к виду коммерческой номинации и является специфической формой коммуникации, в которой переплетаются элементы культуры, истории и маркетинга; приведённые примеры подтверждают, что нейминг носит национальный характер и нейминг продуктов питания представляет собой сложный процесс семиозиса; охарактеризованы такие стилистические приемы, как метафора и аллюзия; автор приводит примеры удачного нейминга, когда используются названия, формирующие у потребителя позитивные образы и эмоции); заключение (общие выводы о том, что нейминг продуктов питания значительно влияет на формирование их семиотической идентичности, превращая их в символы определённых культурных и социальных значений); библиография (включает 11 источников отечественных и зарубежных авторов).

Выводы, интерес читательской аудитории

Полученные результаты будут интересны тем, кто занимается исследованием нейминга в условиях современного рынка, поскольку название продукта выполняет не только функцию идентификации, оно создает эмоциональный контекст, пробуждающий чувства и вызывающий ассоциации, что оказывает значительное воздействие на выбор потребителя и влияет на уровень продаж.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы цель, объект, предмет, научная новизна и методологические основы проведенного исследования. В начале статьи следует уточнить, на каком материале базируется исследование, указать источники эмпирического материала и его объём.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу научных работ, теоретический анализ современных источников также является недостаточным. Возможно, стоит ввести подзаголовки, что облегчит восприятие материала.
3. Было бы уместно привести большее количество иллюстративных примеров как подкрепление теоретических измышлений автора статьи (в пункте «Использование англицизмов и американизмов» нет примеров). Необходимо также дать пояснения некоторым примерам, в частности, в случае с названием сети магазинов продуктов питания «Перекресток».
4. Следуют перепроверить текст на предмет опечаток, описок и пропусков символов. Необходимо пересмотреть типографику статьи (п-тире и m-тире), а также проверить корректность отображения текста в плане единого шрифта.
5. Нужно унифицировать упоминания имен собственных в статье. Кроме того,

необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники.

6. Библиографические описания некоторых источников нуждаются в корректировке в соответствии с ГОСТ и требованиями редакции. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

В целом рукопись соответствует основным требованиям, предъявляемым к научным статьям. Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья направлена на анализ семиотических аспектов, оказывающих влияние на восприятие и процесс принятия решений потребителями. Данный вопрос вполне актуален, его исследование целесообразно, так как «в условиях современного рынка, насыщенного разнообразием предложений, название продукта выполняет не только функцию идентификации; оно создает эмоциональный контекст, пробуждающий чувства и вызывающий ассоциации, что, в свою очередь, оказывает значительное воздействие на выбор потребителя». На мой взгляд, работы методологически точны, выверены, точка зрения автора убедительна и аргументирована. Базис работы выверен и авторитетен: «с точки зрения лингвистики проблема номинации нашла отражение в теориях языковой номинации, которые активно разрабатывались в советской лингвистике в 70-80-е гг. Н.А. Арутюновой, В.Н. Телия, Ю.С. Степановым, Е.С. Кубряковой, Ю.Д. Апресяном, В.Г. Гаком, Д.Н. Шмелевым». Стиль исследования соотносится с научным типом, разночтений в использовании терминов и понятий нет: например, «механизмы соотнесения референта со словом, или неймом, различны и многочисленны. По структурному фактору коммерческая номинация, или нейминг подразделяется на однословную и многословную (или составную) номинацию, то есть такую, которая выражена словосочетанием или предложением» и т.д. Информационная составляющая работы полновесна, удачно в работе сочетается теоретический и практический блоки. Цитаты даются в соответствии с требованиями: «О неразрывности мысли и языка, присутствия человека в языке говорили немецкие философы – И.Г. Гердер, В. Гумбольдт, Х.-Г. Гадамер, заложившие основы антропоцентрической лингвистики. В языке выражается «здоровый смысл» народа и происходит символическая репрезентация его коллективного опыта, т.е. всех форм существования (религии, мифов, обычаев, институтов). С другой стороны, сам язык задает «видение мира», определяет мировоззрение народа-носителя данного языка [4]». Тема раскрывается последовательно, цель исследования достигнута; материала можно продуктивно использовать в рамках изучения ряда гуманитарных дисциплин. Примеры, которые используются автором в качестве иллюстраций, достаточно актуальны, открытость их также можно оценить только положительно: «например, названия мороженого «Белый полюс», «Почемучка», «Фиксики», «Смешарики», «101 долматинец» ориентированы на детскую целевую аудиторию, которая знакома с соответствующими мультфильмами и их героями. Приятные эмоции, возникающие при виде этих названий, переносят (проецируют) эмоции детей на сам товар. Следовательно, можно выделить такой механизм действия нейминга, при котором определенные положительные эмоции переносятся со вторичного объекта на первичный объект – сам товар...», или «Одним из ярких примеров удачного нейминга в современном маркетинге является использование

названий, которые формируют у потребителя позитивные образы и эмоции. Название «Здоровое утро» иллюстрирует данную концепцию, поскольку оно не только подчеркивает полезные свойства продукта, но и ассоциируется с началом дня, наполненным энергией и бодростью; такие названия, как «Традиционный домашний» и т.д. Выводы соотносятся с основной частью, автор тезисует, что «семиотика еды исследует, как пищевые продукты становятся знаковыми артефактами в контексте потребительского общества. Нейминг продуктов питания значительно влияет на формирование их семиотической идентичности, превращая их в символы определённых культурных и социальных значений. В будущем нейминг будет продолжать эволюционировать, адаптируясь к новым социальным реалиям и потребительским ожиданиям». Библиографический список объёмен, все источники введены в основной текстовый массив. Рекомендую статью «Нейминг продуктов питания: семиотический аспект» к публикации в журнале «Litera».