

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА



## ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ

Материалы IX Международной  
научно-практической конференции

Екатеринбург, 2021

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА**

**ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ**

**Екатеринбург  
2021**

**УДК 81**  
**ББК 81.2-5**  
**Т 31**

**Редакционная коллегия:**

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Л.Г. Юсупова (отв. ред., Россия),  
С.А., Песина, (Россия), Ж.А. Джамбаева, Г.К. Аюпова (Казахстан)

**Т 31 Текст в системе обучения русскому языку и литературе:**  
материалы IX Международной научно-практической конференции / Отв.  
ред. Е.А. Журавлёва, Л.Г. Юсупова. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2021. –  
217 с.

ISBN 978-5-8019-0519-8

Сборник содержит статьи участников IX Международной научно-практической конференции «Текст в системе обучения русскому языку и литературе», организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики ЕНУ им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой иностранных языков и деловой коммуникации УГГУ (Россия). Материалы посвящены тексту как объекту лингвистического исследования, его функционированию в поликультурном пространстве, интерпретации художественного текста, отражению в тексте русской культуры, внедрению новых информационных технологий в преподавание русского языка и литературы.

Издание предназначено широкому кругу научных работников и преподавателей, а также докторантам, магистрантам и студентам, интересующимся проблемами текста.

УДК 81'42

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, 2021

© Уральский государственный горный университет, 2021

© Авторы, постатейно, 2021

ISBN 978-5-8019-0519-8

1. Бартыш Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>. свободный. Яз.рус.

2. Соловьев А. Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы: XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, – Минск, 2018. – С. 253–255.](#) свободный. Яз.рус.

3. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-smyslovyh-iskazheniy-v-klikbejt-zagolovkah/viewer> свободный. Яз.рус.

УДК 81'1

## **НЕЙМИНГ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ КАЗАХСТАНСКИХ РЕАЛИЙ**

Утеубаева Н. А., Журавлева Е. А.

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Республика Казахстан

В статье рассматриваются вопросы нейминга кондитерской продукции в Казахстане, отражение в них особенностей традиционной культуры и специфики современного казахстанского общества.

*Ключевые слова:* название, нейминг, текст, кондитерская продукция, языковая форма

## **NAMING OF CONFECTIONERY PRODUCTS AS A REFLECTION OF KAZAKHSTAN REALITIES**

The article discusses the issues of naming of confectionery products in Kazakhstan, the reflection in them of the features of traditional culture and the specifics of modern Kazakhstani society.

*Keywords:* name, naming, text, confectionery, linguistic form

Особым видом текста, достаточно тесно связанным с культурой народа, страны, региона и реальной действительностью, можно считать и наименования той или иной продукции. Несмотря на то, что такие наименования часто однословны, они заключают в себе огромный пласт информации о времени и пространстве, потому в современный период большое внимание лингвистов к неймингу приковано совсем не случайно.

Нейминг происходит от английского слова «Naming» и обозначает процесс разработки имени или названия. Обычно разрабатывается нейм, или имя, для продукта (услуги) или бренда компании. Рассмотрим нейминг на примере кондитерской продукции в Республике Казахстан. Кондитерская продукция относится к продуктам питания и является одним из более популярных продуктов и самых любимых как в Казахстане, так и во всем мире. Данный продукт производится на предприятиях пищевой промышленности и имеет длительную историю и богатые традиции [1]. В целом, в мире и в Казахстане, в частности, данный пищевой сегмент растет с каждым годом, это приводит к увеличению уровня конкуренции на кондитерском рынке. Нужно отметить, что на данном рынке участвуют не только казахстанские предприятия, но и зарубежные (поставляют свою продукцию на территорию РК). Многие из них имеют известные мировые, региональные или национальные бренды.

Под неймингом продуктов питания понимают создание коммерческой номинации в виде бренда или товарной марки, в виде языковой и графической формы. Нейминг, как языковая категория, выполняет целый ряд взаимосвязанных функций: информативная,

номинативная, рекомендательная, эстетическая, воздействующая, дифференцирующая и аттрактивная. Именно они позволяют существовать коммерческой номинации в коммуникативном сознании.

Нейминг при создании бренда или товарной марки основывается на лингвистическом статусе наименований, как рекламных имен. И, как любое наименование, название бренда или товарной марки входит в единую подсистему ономастической лексики, занимающей в структуре лексико-семантической группы «продукты питания» свое периферийное положение. При этом нужно понимать, что наименования продуктов питания являются сложными языковыми единицами, семиотически обусловленные многоуровневой семантикой и имеющие в своей структуре значения всех уровней языка и определённые элементы, основанные на прагматическом подходе. Потому их сложно изложить в виде краткого нейма.

Важно отметить, что нейминг пришел в кондитерскую отрасль не так давно. Так как большинство производителей кондитерских изделий продавали еще до середины XIX-го века свою продукцию без наименования, т.е. продавались шоколадки, печенье или леденцы просто как кондитерское изделие: шоколад, печенье, леденцы. Такой подход использовался до тех пор, пока производители кондитерских изделий не стали расфасовывать свою продукцию в отдельные упаковки и давать своим кондитерским изделиям индивидуальное наименование и рекламировать продукцию через название или посредством фирменной марки. Таким образом, они постепенно пришли к брендингованию.

Р.К. Миньяр-Белоручева придерживается мнения, что название является обязательной и неотъемлемой частью содержания или текста, имеющего свое собственное значение и основные задачи. При этом название связано тесно на семантическом и синтаксическом уровнях с остальными компонентами содержания, так и частью текста, которой

присущи все признаки содержания в той или иной мере [2]. Достаточно важны в наименовании и такие показатели, как яркость и точность освещения того, что называется, так как именно наименование проявляется тем самым первым, с чем сталкивается потребитель, например, читая газеты или упаковку некоего продукта. На название (наименование) потребитель обращает сразу и по нему он ориентируются в его содержании, определяя интерес к тому или иному продукту или некоему предмету или явлению [3]. Наименование несет заранее в себе информацию содержательного плана и возбуждают у потребителя к нему интерес. По данным психологов, примерно 80% людей уделяет свое первое внимание именно названию [3]. Поэтому для обозначения, например, продуктов питания нужно иметь такое наименование, которое способно привлечь своего покупателя.

В Казахстане с начала советских времен существуют много кондитерских фабрик, остановимся на продукции трех крупнейших фабрик – «Рахат» (г. Алматы), «Баян-Сулу» (г. Костанай) и «Конфеты Караганды» (г. Караганда). Фабрика «Рахат» выпускает 251 наименование продукции, «Баян-Сулу» – 252, «Конфеты Караганды» – 31, все они проанализированы нами на предмет отражения в названиях реалий современного Казахстана.

Ассортимент шоколада в СССР был поистине огромен. Из всего многообразия можно было выбрать продукцию на любой вкус и материальный достаток, без этого лакомства не обходился ни один праздник, причем не только детский. Во времена СССР шоколадными конфетами украшали елки на Новый год. Заветную плитку шоколада в советские времена клали в любой подарок. Право на обладание товарным знаком передавалось исключительно по единой рецептуре. Отличить можно только по этикеткам. **Рецептура из СССР** сохранилась в казахстанских предприятиях в следующих названиях кондитерских

изделий: 24 наименования фабрики «Рахат» («Белочка», «Мишка на Севере», «Каракум», «Птичье молоко» и др.), 12 названий фабрики «Баян-Сулу» («Мишка косолапый», «Тузик», «Красный мак», «Белочка», «Люкс», «Сказки Пушкина», «Весна», «Буревестник», «Морские», «Ромашка», «Трюфели» и др.), 11 названий фабрики «Конфеты Караганды» («Ну-ка, отними», «Ночка», «Снежок» (карамель), «Терем-теремок», «Южный ликер» и др.).

В период Независимости Казахстана на кондитерских фабриках стали больше внимания уделять созданию собственной продукции, по собственным рецептам и, безусловно, с оригинальными, отражающими казахстанские реалии, названиями. За основу называния брались наиболее яркие для казахов исторические явления и традиции, топонимы и антропонимы, название могло связываться с важными датами современности и истории.

Трудно представить казахов, не соблюдающих своих **традиций**. Этот феномен отразился в названиях конфет. Так, кондитерская фабрика «Рахат» выпустила конфеты под названием «*тойбастар*» (знак благодарности гостям за то, что они пришли на свадьбу и разделили знаменательный праздник вместе с молодожёнами) и «*сүйінші*» (радостная новость, человеку, принесшему радостное известие, говорят: «бери, что пожелаешь» или дарят что-то по своему усмотрению. При слове «сүйінші» каждый сразу догадывается, что человек принес добрую весть).

В ходе анализа нами было выявлено 19 наименований кондитерских изделий, в составе которых присутствуют **топонимы**: 10 наименований фабрики «Рахат» («Астана», «Астана бөбек», «Отырар», «Казахстан», «Алтын құм», «Алатау», «Жемісу», «Alatau с клюквой», «Alatau с миндалем», «Almaty»), 5 названий фабрики «Баян-Сулу» («Ассорти Қазақстан», «Ассорти Астана», «Грильяж Костанайский», «Костанайское», «Костанайское ванильное»), 4 названий фабрики



«Конфеты Караганды» («Кавказ», «Прага», «Израильский», «Венский»). Как видим, не все названия соотносятся с Казахстаном, наибольшее последовательно в этом отношении работает фабрика «Рахат» и «Баян-Сулу», они не только тематически в названиях отражают специфику страны, но и дают названия на русском и казахском языках, а также на латинице.

В 42 названиях кондитерских изделий также встречаются **антропонимы и топонимы**: 21 наименование фабрики «Рахат» («Әсем», «Глория», «Джульетта», «Ажар», «Томирис», «Ромео», «Айсұлу», «Баян-Сулу», «Гульбану», «Алатау», «Жетісу» и др.), 11 названий фабрики «Баян-Сулу» («Жасмин», «Конфеты Ameli», «Асия», «Симона»), 10 названий фабрики «Конфеты Караганды» («Гульбану», «Изабелла с орехами», «Мария», «Амелия» и др.).

Таким образом, нами установлено, что кондитерские изделия представляют собой вкусный и питательный продукт. Характеризуются кондитерские изделия широким ассортиментом. Однако образ кондитерского продукта зависит от его нейминга и дизайна упаковки во всем ассортиментном ряду, который должен при этом составлять собой яркий визуальный ряд. Современная казахстанская продукция старается быть конкурентоспособной и в то же время отражать специфику казахстанского общества, что лучше всего можно передать с помощью нейминга, давая продуктам яркие и оригинальные названия. Данный аспект формирования имени требует своего детального изучения и описания.

#### Библиографический список

1. История кондитерской промышленности // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/@-107860164-istoriya-konditerskoi-promyshlennosti> свободный. Яз.рус.
2. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. М., 1996. 208 с.

3. Психология брендинга: как работает сознание потребителя и как это использовать в бизнесе // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pengstud.com/blog/psixologiya-brendinga/> свободный. Яз.рус.

УДК 37: 372.881.1

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

Юсупова Л. Г.

Уральский государственный горный университет  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Фразеологические единицы являются важнейшей моделью речевого общения и основным средством передачи образности, всегда находясь в фокусе переводческой практики. В рамках статьи приведены лексические и грамматические трансформации, реализующие лингвокультурологический и экспрессивный потенциалы англоязычной лексики.

*Ключевые слова:* фразеологизм, переводческая практика, трансформация, значение

## **PECULIARITIES OF PHRASEOLOGICAL UNITS TRANSLATION FROM ENGLISH TO RUSSIAN**

Phraseological units are the most important model of speech communication and the main means of conveying imagery, always being in the focus of translation practice. Within the framework of the article, lexical and grammatical transformations are presented. They realize the linguo-cultural and expressive facilities of the English-language vocabulary.

*Keywords:* phraseology, translation practice, transformation, meaning