Структурно-семантические особенности

словесных торговых знаков на примере кондитерских изделий

с англоязычными названиями.

Автор:

Десятова Ксения

ученица 8 класса

МАОУ СОШ №4 г.Ишима

Руководитель: учитель английского языка

Моор Ирина Викторовна

Ишим 2023г

Введение

Исследование посвящено изучению структурно-семантических и морфологических особенностей названий конфет на английском языке.

Актуальность исследования определяется тем, что взрослые и дети в повседневной жизни видят и покупают кондитерские изделия, названия которых не только на русском, но и на английском языках. Но часто многие из нас, не могут правильно прочитать и понять названия конфет и сладостей.

Изучение словесных торговых знаков на английском языке повышает интерес к изучению английского языка, способствует расширению кругозора, углубляет знания в языкознании, отрабатывается навык чтения и произношения английских слов, расширяется словарный запас.

Работа может быть использована для проведения внеклассных мероприятий, на уроках с целью повышения мотивации к изучению английского языка.

План исследования

**Объект исследования:** англоязычные названия конфет.

**Предмет** структурно-семантические и морфологические особенности англоязычных названий конфет.

**Цель:** исследовать структурно-семантические, морфологические особенности названий конфет на английском языке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1.Изучить теоретические положения исследования.

2.Исследовать особенности структурной организации словесных торговых знаков на английском языке.

3.Провести семантический анализ англоязычных названий кондитерских изделий.

4.Дать морфологическую характеристику названий конфет.

**Мы предполагаем**, что англоязычные названия конфет выполняют функцию привлечения внимания потребителей, имеют определенные структуры построения, могут группироваться семантически, кроме того, англоязычные названия конфет могут способствовать развитию навыков произношения, чтения на английском языке, способствуют обогащению словарного запаса.

**Материалом исследования** послужил ассортимент кондитерских изделий в магазинах г.Ишима.

В ходе исследования мы использовали следующие **методы:**

Теоретический

Практический

Лексический анализ.

Метод выборки.

Анализ словарных дефиниций;

**Работа проводилась в 3 этапа:**

Первый этап – теоретический, был посвящен определению методологической основы и теоретической базы, ее обоснованию, изучению и анализу литературы по исследуемой проблеме. В этот период были сформулированы проблема, цель, гипотеза исследования, разрабатывались задачи исследования.

Второй этап-практический. Характеризовался изучением ассортимента кондитерских изделий и выборкой названий на английском языке в магазинах нашего города. Исследованием структурно-семантических и морфологических особенностей словесно-торговых знаков (далее СТЗ) на английском языке, осмыслением результатов исследования, их обобщение.

Третий этап – систематизирование, обобщение материала, полученного в ходе работы, оформление исследовательской работы. Апробация исследования.

СОДЕРЖАНИЕ НАУЧНОЙ СТАТЬИ:

Введение………………………………………….......................................................2

Глава I. Теоретические основы исследования словесных торговых знаков.

1.1 История развития кондитерского производства и названия конфет……..…..5

1.2 Название конфет среди имен собственных ........................................................8

1.3 Понятие о номинации и нейминге.....................................................................10

Выводы по главе I………………………………………………………………….12

Глава II. Особенности словесных торговых знаков, на примере кондитерских изделий, на английском языке.

2.1 Структурный и морфологический анализ прагматонимов-названий конфет и кондитерских изделий…………………………………………………….……….12

2.2 Семантические особенности англоязычных названий кондитерских изделий .……………………………………………………………………………...…….…14

Выводы по главе II…………………………………………………………………16

Заключение………………………………………………………………...………..16

Список литературы………………………..……………………………...………...18

Приложения…………………………………………………… ……..………….…19

**Глава I. Теоретические основы исследования словесных торговых знаков.**

**1.1 История развития кондитерского производства и названий конфет.**

Конфеты (от латинского contectun- «изготовлено») - разнородные сахарные или шоколадное изделие, к которым относятся засахаренные фрукты, пралине, шоколадные изделия. Термин «конфеты» происходит из профессионального жаргона аптекарей, в XVІ веке обозначавших так засахаренные или переработанные в варенье фрукты, используемые в лечебных целях. Впоследствии термин стал обозначать более широкий круг кондитерских [2].

Разновидности конфет: карамель, ирис, шоколадные конфеты, марципан (в нем. языке «marzipan» «мартовский хлеб; смесь сахарной пудры с тёртым, порошкообразным миндалём), пралине (кондитерское изделие с начинкой сахарной пудры и взбитого яйца), помадные конфеты, фруктовые, молочные, ликёрные, на вафельной основе, кремовые, леденцы, батончики, ореховые.

Конфеты обязаны своим появлением древнеегипетским кулинарам: первые упоминания о конфетах и первые рецепты были обнаружены при раскопках в Древнем Египте. Египтяне вместо сахара использовали финики и мёд [4].

Прогресс в производстве конфет пережили европейские кондитеры, когда, благодаря Эрнандо Кортесу, в 1528 году в Испанию привезли какао - бобы, производимые на основе смеси молока, сахара и тёртого какао. Этот рецепт шоколада стал невероятно популярным продуктом, широко применяемым в конфетном деле.

В 1659 году во Франции кондитер Дэвид Шелли открыл первую в мире шоколадную фабрику, на которой производили небольшие конфетки самых различных форм [3].

В России долгое время не было своих кондитерских фабрик. Кондитерские фабрики появлялись во второй половине XVІІІ века. Изысканные заморские лакомства – настоящие конфеты – можно было увидеть только на столах вельмож.

Масштабное производство конфет в их нынешнем понимании появилось в России только в XIX веке. По одной из версий, шоколад попал в Россию во времена Петра I вместе с прочими «заморскими диковинами». По другой – в конце XVIII века, когда один из русских купцов привез из Нью-Йорка какао. В XVIII-XIX столетиях шоколадные конфеты в Россию ввозили из-за границы, но наряду с этим в стране существовали небольшие кондитерские, в каждой из которых были свои особые рецепты сластей.

В середине XIX века в Петербурге уже была открыта первая фабрика по производству конфет. В начале ХХ века в России уже было известно множество сортов конфет.

Но вплоть до XIX века конфеты продавались без обёрток и нередко представляли собой одну слипшуюся массу.

Первым, кому пришло в голову заворачивать конфеты в специальные обёртки, был знаменитый американский изобретатель Томас Эдисон. В начале XX века он получил патент на парафинированную бумагу специально для кондитерских целей. Правда, украшать её рисунками и названиями конфет догадались уже немного позже[1].

Итак, мы видим, что история развития СТЗ тесно связана с историей общества, в котором они созданы. Как отметил В.А. Никонов, «первый закон ономастики – историзм».

**1.2 Названия конфет среди имён собственных.**

Ономастика - это раздел языкознания, изучающий имена собственные. Вопросом изучения имён собственных занимались многие исследователи: А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Т. А. Соболева и другие. «Имена собственные служат для обозначения любого одушевленного и неодушевленного предмета, явления. К ним относятся все слова, словосочетания, служащие для выделения именуемого объекта (предмета) среди других объектов. Ни один язык не обходится без имён собственных»[3;55].

В зависимости от именуемого объекта (предмета) имена собственные делятся на различные разряды.

**ОНИМ**

**Топонимы** (географическиеназвания)

**Антропонимы**(имена людей)

**Зоомонимы** (имена, клички животных)

**Космонимы** (названия космических тел)

**Фитонимы**(названия растений)

**Прагматонимы** (названия в практической деятельности чечеловека)

Из вышеперечисленных разрядов особое место отводится прагматонимам. «В связи с расширением сети частного предпринимательства и частной собственности появляются новые названия- имена собственные – прагматонимы» [4;54].

Прагматонимы можно разделить на такие классы:

**Порейонимы**(названия транспорта)

**Словесные торговые знаки СТЗ**

**Прагматонимы**

**Менсонимы**(названия торговых предприятий) ощественного питания

**Хроматонимы** (названия предметов)

**Фалеронимы**(названия знаков различия чинов и воинских званий)

**Эргонимы** (названия деловых людей, фирм, предприятий)

Названия конфет относятся к словесным торговым знакам, потому что «они обозначают имена однотипного множества и составляют определённый класс предметов» [3; 43]. «Словесные торговые знаки занимают, в дальнейшем обозначение -СТЗ, промежуточное положение между именами собственными и именами нарицательными. Тем не менее, СТЗ - объект изучения ономастики, так как они имеют все признаки имен собственных: во-первых, закрепляются за определенные виды изделий, во-вторых, способны отличаться в ряду ему подобных, в- третьих, выделяют особенность обозначаемого предмета» - утверждает Г.Б.Мадиева [3; 48]. Поэтому следует изучать словесные товарные знаки, которые представляют собой оригинальные слова, названия.

**1.3 Понятие о номинации и нейминге.**

Как и столетее назад так и в наши дни, фантики являются не просто обертывающей бумагой, в значении защиты от пыли, соблюдении гигиены, но и «визитными карточками» товара, его «лицом», частичкой культуры, народа, страны.

Каждое название кондитерских изделий соответствует своему времени. Так в период XІX начала XX века подлинным отражением эпохи во всем ее многообразии становятся фантики с названиями конфет.

Фантики с различными названиями являются не только рекламным знаком, знаком принадлежности, но и показателем развития речи предпринимателей, покупателей, общества в целом.

Все в окружающем нас мире имеет своё название. То, что знает человек о природе и обществе, отражается в языке.

Назвать и сообщить - две главные, взаимосвязанные функции языка, которые современная наука определяет как "номинативную" (т.е.называющую, от латинского nomination- "название") и "коммуникативную " (способствующую коммуникации, от латинского communico -"общаюсь").

Термин «номинация» (от латинского nominatio - наименование) имеет очень широкое значение. Приведу одно из определений номинации: «образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, то есть служащих для называния и вычленения фрагментов неязыковой действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме значений языковых единиц - слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений». Как видим, с номинацией связывается обозначение и вещей, и понятий о них.

Для обозначения новых названий лингвистика использует термин "номинация", а специалисты по маркетингу в таких случаях употребляют термин "нейминг".

Нейминг (англ. naming: - " наименование") - профессиональная разработка названия. Нейминг - умение давать товарам и компаниям звучные, уникальные имена, которые способствуют их продвижению на рынке [5;53].

Задачами нейминга является:создание и проверка оригинального названия фирме или товару, позволяющему их легко узнавать и подчёркивать преимущества;графическое отображение и дальнейшего использования в составе товарного знака, элементов упаковки или фирменного стиля.

Средство номинации – это фонетические, морфологические, лексические и синтаксические средства языка, используемые непосредственно в создании прагматонимов.

Из статей И.Н. Волковой, можно выявить следующие характеристики прагматонимов [1;22]:

1. Прагматоним, собственно, как и другие слова, имеет семантическое значение.
2. Прагматонимам свойственна аттрактивная функция (функция привлечения внимания).
3. Прагматоним всегда несет в себе коннотации (добавочное значение).

**Выводы по главе I**

В главе 1 нами была изучена история кондитерского производства, из которой мы узнали, что первые упоминания о конфетах были обнаружены в Древнем Египте.

Выяснили, что первоначально конфеты продавались и использовались без оберток. И лишь в XX веке, американский изобретатель Томас Эдисон, получил патент на бумагу, предназначенную для кондитерских целей.

Произведен анализ лингвистической литературы по теме, из которого мы можем заключить, что названия конфет являются именами собственными, которые изучаются в разделе ономастика.

Изучением имен собственных занимались такие лингвисты, как А.В.Суперанская, Н.В. Подольская и другие.

Имена собственные делятся на разряды. Названия конфет является прагматонимом и относится к словесным торговым знакам.

Названия конфет обладают:

1. Номинативной функцией, так как используются средства языка: фонетические, морфологические, лексические и синтаксические;
2. Названия конфет выполняют задачи нейминга, так как выполняют функцию привлечения внимания потребителей.

**Глава II. Особенности словесных торговых знаков, на примере кондитерских изделий, на английском языке.**

**2.1 Структурный и морфологический анализ прагматонимов -названий конфет и кондитерских изделий.**

Исследовательская работа проводилась на базе изучения ассортимента кондитерских изделий с англоязычными названиями в магазинах города Ишима. Всего в ходе сбора материала нами были выявлены 76 наименований на английском языке. (Приложение 1)

Классификация по составу, форме, включает в себя внешние стороны прагматонимии: количество слов в конструкции, особенности оформления. Таким образом, в данном параграфе мы исследуем все «видимые» черты прагматонима.

Рассмотрим материал по составу. Выявим, из скольких элементов (слов) состоит прагматоним.

В результате анализа получены результаты:

1. Односоставные (состоящие из одного слова)- 40 единиц (53%):Picnic, Nuts, Magic, Mars.
2. Двусоставные (состоящие из двух слов)- 28 ед.(37%):Max fun, Funny Cows, Dairy Milk, Cherry passion.
3. Трехсоставные - 7 ед.(9%):Free Turkish Delight, Fine dark chocolate.
4. Аббревиатура- 1 ед. (1% ):M&M’s.

Проанализировав двусоставные и трехсоставные прагматонимы (словосочетания) мы делаем вывод, что все они строятся по структуре:

Adj+N: Peanut Boom;

Adj+Adj+N: Free Turkish Delight.

Где существительное может выступать в различных категориях (исчисляемое\неисчисляемое; ед.ч\мн.ч)( Приложение 2)

Рассматривая структуру слова, мы можем заметить, что преобладают слова, состоящие от 3-7 букв.

Морфологический аспект прагматонимии является не менее важным по сравнению с предыдущими. В нём заключена особенность восприятия номинанта, т.е. выражен ли в названии предмет, его характеристика или действие. Интересно то, что в собранном материале не нашлось ни одного прагматонима, выраженного глаголом. Это говорит о том, что названиям данной области несвойственно действие. Таким образом, в названиях кондитерских изделий преобладают существительные, прилагательные и наречия, но использованы эти морфологические единицы в их различных категориях.

Односоставные названия СТЗ представлены существительными-35 ед. (87.5%) как исчисляемыми-26ед.(75%), так и неисчисляемыми существительными-9 ед.(25%).

Использованы эти морфологические единицы в их различных категориях:

а) Единственное число: 18 ед(69%): Picnic, Mars.

б) Множественное число: 8ед (31%): Nuts, Sweets.

Названия представлены прилагательными: Double Decker, Twix 3 ед (4%).

Наречиями: sweetaly, super 2 ед (3%). (Приложение 4)

**2.2 Семантические особенности англоязычных названий кондитерских изделий.**

Следует отметить, что прагматонимы должны нести положительную эмоциональную оценку, которая подтолкнет покупателя приобрести данный товар. Поэтому кондитерские изделия имеют красивые, звучные названия, которые методом выборки мы распределили по следующей тематике:

1.Часто производители дают названия конфетам по имени создателя кондитерской компании, либо по именам известных людей: 11ед (14%) Mars, M&M’s, Kit Kat, Rafarllo.

2. Так же создатели стремятся подчеркнуть качественное превосходство: 3 ед (4%) Super, Luxe.

2.Намек на нечто магическое, загадочное: 4 ед (5%) Magic, Kinder Surprise.

3. Название сладостей\кондитерских изделий: 7ед (9%) Truffles, Marshmallow.

4.Присутствует название животных: 5 ед (7%) Dove, Funny cows.

5.Присутствует название растений: 6 ед (8%) Beans, Cherry.

6.Вызывают положительные эмоции: 11 ед (14%) Smile, Max fun (Приложение 5).

Среди прагматонимов мы обнаружили такие, которые не смогли однозначно отнести к какой-либо группе:

Sugapova-образовано от двух слов «сахар» и «Шарапова»

Oreo- взяли это название, т.к читаем по английски, но на самом деле, оно образовано от французского слова.

**Использованы выразительные средства языка:**

1.Сокращения.

“Kit- Kat (от Kitty cat).

2.Метафора.

“Sprint”, “Assorty”.

3.Звукоподражание.

“Bumblebee” (шмель), “Drop” (капля).

4.Аллитерация.

“KiteKat”, “KitKat”, “Naf-Naf”, “Piggly-Wiggly”, “Pickwick”, “Tutty-Frutty”.

Ритм, рифмы и симметрия так же усиливают образ, придают звучание.

**Выводы по главе II.**

Во второй главе мы исследовали структурно-семантические и морфологические особенности словесных торговых знаков и можем заключить, что СТЗ по структуре мы можем классифицировать на: односоставные и словосочетания (двусоставные, трехсоставные), которые строятся по определенной структуре. Так же в названиях используется аббревиатура.

В названиях используются выразительные средства языка.

Семантически все СТЗ мы можем распределить на лексические группы.

**Заключение.**

Проделанная нами работа позволила сформировать представление об истории возникновения производства конфет.

Определено место названий конфет в ономастике, выделены структурные, синтаксические и семантические группы англоязычных названий конфет.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что названия кондитерских изделий по составу могут быть выражены:

1) одним словом, в большинстве случаев существительными, а так же встречаются наречия и прилагательные;

2) словосочетаниями: Adj+N; Adj+Adj+N.

3) аббревиатурой.

Основными источниками названий конфет является:

1.Имя производителя или название фабрики, т.е названия, образованные от имен собственных (Mars, Cadbury).

2.Названия, связанные с небесными телами и космической тематикой (Galaxy, Milky Way, Starburst).

3.Так же мы можем отнести названия к темам радости (Max Fun-веселье по максимуму), красоты окружающего мира, природы (Alpen Gold, Spring), романтическим чувствам, и другим темам, которые сочетаются с миром сладостей.

Так как чаще потребителями конфетной продукции являются дети, вероятно, им было бы интереснее узнавать новые слова на обертках конфет.

Например, если бы на лицевой стороне писалось название конфет на английском языке, а на оборотной стороне - перевод названия конфеты или история создания торговой марки, бренда, то названия конфет несли бы просветительскую функцию.

**Список литературы:**

Ресурсы интернет

1.История конфетного фантика. [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.bel-kon.ru/index> (дата обращения 10.10.2020)

2.Кондитерские изделия. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.newskafe.ru/5.php> (дата обращения 05.10.2020)

3.Как появились конфеты. Журнал Ярмарка Мастеров [Электронный ресурс]/ <URL:https://www.livemaster.ru/topic/357447-kak-poyavilis-konfety> (дата обращения 05.10.2020)

4.Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]/ <URL:http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 10.09.2020)

Учебные пособия

1.Волкова, Н. Н. Семантика прагматонимов: Учебник. Функциональная грамматика. – Донецк, 1994. – 298 с.

2.Голошова Е. Как возникают названия. – М.: Просвещение,1989. -142с.

3.Мадиева Г.Б., Супрун.В.И. Теория и практика ономастики. – Алматы-Волгоград, 2015. -199с.

4.Мадиева Г.Б. Имя собственное в контексте познания. - Алматы, 2010. -239с.

5.Никонов В.А. Имя и общество. Ономастика. - М.: Наука, 1974. -278с.

Приложения

Приложение 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **пп** | **Название** | **Перевод** | **Примечание** |
| 1 | Alpen Gold | Альпийское золото | На телевидении появился первый рекламный ролик, героями которого были гномы, копившие золото в Альпах. Золото было ценно для них, пока однажды они не нашли шоколад «Альпен Гольд» |
| 2 | Assorty | Ассорти |  |
| 3 | Belgianharvest | Бельгийский урожай |  |
| 4 | Bitter | Горький |  |
| 5 | Bounty | Щедрость | Создатели уверяют, что шоколад имеет райский вкус |
| 6 | Bumble gum | Жевательнаярезинка |  |
| 7 | Bumblebee | Шмель |  |
| 8 | Cadbury | Кэд Бари | От имен мужа и жены |
| 9 | Candy Nut | Конфеты Ореховые |  |
| 10 | Cherry | Вишня |  |
| 11 | Cherry passion | Вишневая страсть |  |
| 12 | Corny big | Банально большой |  |
| 13 | Crabs | Крабы |  |
| 14 | Dairy Milk | Молочное молоко |  |
| 15 | Double Decker | Двухэтажный |  |
| 16 | Dove | Голубь | Лео Стефанос выбрал слово **Dove** (голубь). Он посчитал его наиболее подходящим для своего "всемирного" или "мирового" качества. |
| 17 | Drop | Капля |  |
| 18 | Eco botanica no sugar added | Без добавления сахара |  |
| 19 | Ferrero | Ферреро |  |
| 20 | Fine dark chocolate | Прекласный темный шоколад |  |
| 21 | For the queen | Для королевы |  |
| 22 | Free Turkish Delight | Бесплатный рахат-лукум |  |
| 23 | Fruit | фрукты |  |
| 24 | Funny Cows | Смешные коровы |  |
| 25 | Gold | золото |  |
| 26 | Gummy bears | Мишки Гамми |  |
| 27 | Happy cola | Счастливая кола |  |
| 28 | Jelly beans | Желейные бобы |  |
| 29 | Kinder | Добрее (англ) | [итал.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Kinder Sorpres* «детский сюрприз», от [нем](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA). Kinder — «дети» |
| 30 | Kit Kat |  | В честь  Кристофер Кэтлинг(сокращенно — Кит Кэт) — владелеца лондонской таверны. |
| 31 | Lindt Excellence cocoa 85% | Линд |  |
| 32 | Lindt mini pralines | Линд |  |
| 33 | Lion | Лев |  |
| 34 | Luxe | Люкс | Создатели подчеркивают качественное превосходство |
| 35 | M&M’s |  | Название M&M’s расшифровывается как «[Марс](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%81,_%D0%A4%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82_%D0%AD%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4) и Мьюрри» ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Mars &Murrie’s*) — по фамилиям двух основателей компании. |
| 36 | Magic | Магия | Загадочный вкус конфеты |
| 37 | Mars | Марс | От фамилии производителя |
| 38 | Marshmallow | Зефир | Произошла от английкого слова пастила или зефир,т.к. оно имеет свойства и того,и другого |
| 39 | Max fun | Максимальное удовольствие | Название шоколад получил от того, что у него необычная форма и цветные шарики внутри(настоящее веселье) |
| 40 | Milk Bell | Молочный колокол |  |
| 41 | Milka |  | Название Milka было образовано из двух немецких слов — Milch (молоко) и Kakao (какао), по названиям главных ингредиентов. |
| 42 | Milky bar | Молочный ботончик |  |
| 43 | Milky way | Млечный Путь | Однажды создатель решил приготовить молочное мороженое и сделал из него шоколад |
| 44 | Mint Time | Мятное время |  |
| 45 | Naf-Naf | Наф-Наф |  |
| 46 | Nuts | Орехи |  |
| 47 | Old Town | Старый город |  |
| 48 | Oreo |  | Образование от французского слова «золото» («Or»), так как изначально у печенья была золотистая упаковка, или от греческого слова «**Oreo**», означающего «красивый». |
| 49 | PeanutBoom | Арахисовый бум |  |
| 50 | Peanut caramel | Арахисовая карамель |  |
| 51 | Pepper mints | Перечная мята |  |
|  | Picnic | Пикник |  |
| 52 | Pigly-Wiggly | Поросенок-Вертлявый/волнистый |  |
| 53 | Pikwick | Пик вик |  |
| 54 | Pralines for you | Пралине для тебя |  |
| 55 | Rafaello |  | Название  в честь гения эпохи Возрождения Рафаэля Санти. |
| 56 | Rainbow Drops | Радужные капли |  |
| 57 | Rich dark | Богатая темнота |  |
| 58 | Senses | Чувства |  |
| 59 | Skittles | Кегли | Создатели вдохновились конфетами M&MS,поэтому также взяли в конце фирменную S |
| 60 | Smile | Улыбка |  |
| 61 | Snickers | Смешки | Название батончика было выбрано по имени любимой лошади семейства [Марс](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%81&action=edit&redlink=1) ([англ.](https://en.wikipedia.org/wiki/Mars_family)) |
| 62 | Sprint | Спринт, бег,забег |  |
| 63 | Starburst | Звездообразование |  |
| 64 | Step | Шаг |  |
| 65 | Sugarpova | Сахарпова | От слова сахар и от фамилии Шарапова |
| 66 | Super | Супер | Созатели пытались подчеркнуть качественное превосходство |
| 67 | Sweetaly | Сладко |  |
| 68 | Sweets | Сладости | От слова сладости |
| 69 | Toblerone | Тоблерон | Часть «Tobler» означает фамилию Tobler. А «one» происходит от итальянского слова Torrone, которое обозначает одну из разновидностей нуги. |
| 70 | Toffee | Ириска |  |
| 71 | Topic | Тема |  |
| 72 | Truffles | Трюфели |  |
| 73 | Tutty-frutty | Тути-фрутти |  |
| 74 | Twix | Двое,двойной | Название произошло от двух английских слов: «twin» (*двойной, составляющий пару*) и «stick» (палочка, стик) |
| 75 | Wispa | Виспа | Whisper - шёпот |
| 76 | Wummis haribo | Вуммис харибо | Название образовано от первых двух букв имени, города, фамилии (**Ha**ns **Ri**egel **Bo**nn) |

Приложение 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Словесные торговые знаки (СТЗ) 76 ед. | | | |
| Односоставные  40 ед (53%) | Двусоставные  28 ед (37%) | Трехсоставные  7 ед (9%) | Аббревиатура  1 ед (1%) |
| Picnic, Nuts | Adj+N | Adj+Adj+N | M&M’s |
| Max fun, Funny Cows | Fine dark chocolate |

Приложение 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Словесные торговые знаки односоставные. | | |
| Существительные  35 ед (87.5 %) | Прилагательные  3 ед (7.5 %) | Наречия  2 ед (5 %) |
| Dove | Twix | Super |

Приложение 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Существительные 35 ед | | |
| Исчисляемые 26 ед (75%) | | Неисчисляемые 9 ед (25%) |
| Ед.ч 18 ед (69%) | Мн.ч 9 ед (31%) |
| Picnic, Mars | Nuts, Sweets | Milka, Assorty |

Приложение 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Тема названий СТЗ | Примеры | Статистика |
| 1 | По имени создателя кондитерской компании, либо по именам известных людей. | Mars, M&M’s, Kit Kat. | 11 ед(14%) |
| 2 | Качественное превосходство. | Super, Luxe. | 3ед (4%) |
| 3 | Название сладостей\кондитерских изделий. | Truffles, Marshmallow. | 7ед (9%) |
| 4 | Присутствует название животных. | Dove, Funny cows. | 5 ед (7%) |
| 5 | Присутствует название растений. | Beans, Cherry. | 6 ед (8%) |
| 6 | Вызывают положительные эмоции. | Smile, Max fun | 11 ед(14%) |