

О.В. Семаева

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИФИЧЕСКОЙ АНГЛИЙСКОЙ АЛЛИТЕРАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ЭРГОНИМАХ И РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

*Финансовый университет при правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия; semaewa.olga@yandex.ru*

Аннотация: Статья посвящена анализу эффективности использования специфической англоязычной аллитерации в русскоязычных эргонимах и рекламных слоганах. Цель данной работы состоит в определении степени эмоционального воздействия данного стилистического приема на носителей русского языка и как следствие его эффективности для использования в нейминге. Задачи данного исследования включают в себя анализ различий в подходах к определению стилистического приема «аллитерация» в англоязычной и русскоязычной лингвистических традициях; сбор и анализ русскоязычных эргонимов и рекламных слоганов, построенных на основе специфической английской аллитерации, методом сплошной выборки; анализ функций, выполняемых приемом аллитерации в русскоязычных эргонимах и слоганах, проведение социолингвистического исследования в форме анкетирования среди 125 носителей русского языка в возрасте от 18 до 40 лет, разной профессиональной принадлежности, имеющих высшее образование. В статье приводятся примеры русскоязычных эргонимов и рекламных слоганов, построенных на основе английской аллитерации. Результаты проведенного исследования указывают на то, что специфическая английская аллитерация обеспечивает выполнение эргонимами аттрактивной и эстетической функций. Анализ социолингвистического анкетирования показал, что в пяти из семи предложенных категорий участники анкетирования отдали предпочтение эргонимам и рекламным слоганам с использованием этого приема. Можно заключить, что на сегодняшний день специфическая англоязычная аллитерация активно используется в русскоязычном нейминге и представляет собой эффективный инструмент для формирования лингвистических методик создания эргонимов и рекламных слоганов.

Ключевые слова: аллитерация; стилистический прием; нейминг; эргоним; рекламный слоган; социолингвистический опрос; аттрактивная функция; эстетическая функция

Семаева Ольга Владимировна — кандидат педагогических наук, доцент, доцент департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации Финансового университета при правительстве Российской Федерации; ORCID: 0000-0001-7457-1311; semaewa.olga@yandex.ru.

© Семаева О.В., 2024



Для цитирования: Семаева О.В. Эффективность использования специфической английской аллитерации в русскоязычных эргонимах и рекламных слоганах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 27. № 3. С. 62–74.

Введение

Благодаря международному сотрудничеству происходит взаимообогащение русского и английского языков. Что касается русского языка, мы видим, как происходит обогащение его лексического состава за счет заимствований из английского языка, вот лишь несколько примеров: бигмак, чизбургер, гаджет, фэшн индустрия, челси, липолифтинг, спикер, хромая утка, хеджевые фонды, фьючерсы, более того многие российские бренды носят англоязычные названия — “Baby Boom”, “ActiveCam”, “Dance”, “October-home”, “S&S By S. Zotova”), а собственные имена из англоязычных текстов в русском переводе передаются методом прямого переноса [Семаева, 2019]. Кроме того, происходит заимствование и адаптация англоязычных грамматических моделей. Речь идет о построении словосочетаний по образцу английских субстантивных атрибутивных сочетаний, например «ПандаПарк», «Горбачев фонд», «Суп-кафе». Все эти изменения требуют внимательного изучения, поскольку могут представлять собой новые дополнительные инструменты эмоционального воздействия на русскоязычных реципиентов текстов самых разных жанров, в частности, в такой важной социальной сфере, как нейминг и реклама, поскольку обеспечивают инновационный подход к формированию лингвистических методик создания эргонимов — онимов, обозначающих собственные имена предприятий, учреждений и объектов культуры, различных по сфере деятельности: маркетинговой, общественной и идейной [Захарова-Саровская, 2018: 189].

Нейминг (от англ. naming — имя) — это область маркетинга, занимающаяся поиском названий для товаров, услуг и фирм, которые бы стали коммерчески успешными и были бы призваны выполнять такие функции, как продвижение, защита от подделок и нелегального использования, увеличение дохода [Брюхова, Старцева, 2018: 73].

В данной работе проводится анализ эффективности использования специфической английской аллитерации в сфере нейминга.

Методы

Необходимо отметить, что сама по себе аллитерация существует и в русском языке. В.М. Жирмунский [Жирмунский, 1975: 232] приводит примеры использования данного приема И. Буниным «По-

следнему, девятому кругу была подобна подводная утроба, — там, где гулко гоготали исполинские топки, пожиравшие груды каменного угля, с грохотом ввергаемого в них облитыми едким, грязным потом и по пояс голыми людьми».

В.К. Ланчиков [Ланчиков, 2004: 111] отмечает пример фиксированной аллитерации — повтор согласных в ударном слоге — в произведении А. Белого «Серебряный голубь»: «Жутко тукнула в чуткой тьме колотушка».

На аллитерации построены многие пословицы и поговорки: «Мели, Емеля, твоя неделя», а также скороговорки: «Шла Саша по шоссе и сосала сушку»; «Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет».

Существуют многочисленные примеры использования аллитерации в народном песенном творчестве, например, в строфе ниже повторяются согласные звуки [т], [п], [м]:

«Захотела меня мать,
Да за пятого отдать,
А тот пятый — пьяница проклятый,
Ой, не отдай меня, мать!»

Современные поэты-песенники также нередко используют этот прием, так, в первой строфе знаменитого стихотворения Ильи Резника повторяется согласный звук [с]:

«Старинные часы еще идут...
Старинные часы — свидетели и судьи.
Когда ты в дом входил, они слагали гимны,
Звоня тебе во все колокола»¹.

Используется данный прием и в современных названиях магазинов, кафе, спортивных клубов и парикмахерских. Повторение звука [ш] в названии кафе «Суши от Япоши» (кафе у метро «Теплый Стан») подчеркивает его экзотическое происхождение. В названии «Мельница-пицца» заметна аллитерация на [ц] (кафе в г. Балашихе), аллитерация на [с] делает более звучными наименования «Руссо Экспрессо» (телевизионное шоу) и «Руссо Туристо» (туристическое агентство в г. Брянске). Название «Куйбышев Бар» (кафе в г. Брянске) становится более выразительным благодаря повторению звука [б], а в названии «Едим дома» (кулинарные шоу) наш слух улавливает повторение согласного [д].

Однако русскоязычная аллитерация отличается от аллитерации англоязычной лингвистической традиции, согласно энциклопедии русского языка под редакцией Караулова — это один из способов

¹ Песняграфия — Карточка песни. URL: <http://www.alla-superstar.ru/content/alla/songs/song/100.html> (дата обращения: 27.07.2023).

звуковой организации речи, относящийся к так называемым звуковым повторам и заключающийся в симметрическом повторении однородных согласных звуков [Ашукин, Ашукина, 1955; Квятковский, 1966; Дмитриев, 1977].

Согласно определению Большой Российской Энциклопедии, под аллитерацией в русском языке понимают «повторение согласных звуков преимущественно в начальных и/или ударных слогах слов» [Гаспаров, 2023]

Оксфордский словарь английского языка дает следующее определение аллитерации: “The commencing of two or more words in close connection, with the same letter, or rather the same sound”, согласно этому определению особенность аллитерации в английском языке заключается в употреблении двух или более слов подряд, начинающихся с одной и той же согласной буквы или точнее согласного звука. Данный стилистический прием широко используется в английском языке в такой сфере, как нейминг, приведем несколько примеров: “Dunkin’ Donuts”, “Best Buy”, “Bed Bath & Beyond”, “Krispy Kreme”, “PayPal”, “Red Robin”. Считается, что аллитерация создает эффект ритма, звучности и эмоциональной выразительности в английском языке.

О.В. Фомушкина [Фомушкина, 2012: 127] указывает на различия в подходах к определению данного приема в англоязычной и русскоязычной лингвистических традициях, подчеркивая, что с точки зрения стилистики английского языка аллитерацию отличают:

1) преимущественно начальная позиция повторяемого звука в слове;

2) не столь жесткое, как в отечественной лингвистике, разграничение аллитерации и ассонанса.

В.К. Ланчиков [Ланчиков, 2004: 111] подчеркивает, что аллитерация, построенная на повторе согласной или групп согласных в начале слов одного высказывания, в самостоятельную группу в русском языке не выделяется.

Результаты

Проведенное практическое исследование показывает, что специфическая англоязычная аллитерация все чаще используется при составлении русскоязычных эргонимов, ниже следуют примеры, собранные методом сплошной выборки в Москве и Балашихе. Всего представлено 37 наименований.

Названия кафе, розничных магазинов, спортивных центров: «Красный карандаш» (метро Сокол), Пивной Профи (Москва, Северное Тушино), «ЗооМагЗдесь» (Москва, Северное Тушино), «Пират Пицца» (метро Некрасовка), «Пекарня the Плюшка» (метро Некрасовка), «ВкусВилл» (сеть магазинов), «Суши Сет» (сеть кафе),

«Тайский Тайрай» (сеть массажных салонов), «Пабл Паб» (кафе в Балашихе), «Фреш Фрост» (сеть розничных магазинов), «Сити Стор» (супермаркет в бизнес-центре «Павелецкий», «Каток Культуры и Отдыха» (парк им. Горького), «Сеть Спортивных Сооружений России» (сеть спортивных клубов).

Названия печатных периодических изданий: «Большая Балашиха», «Бизнес и банки», «Красивые квартиры», «Столичный стиль».

Названия интернет-магазинов и сайтов: «Завод Заборов.ru», «Создай себя», «ДоброДел», «Купи коляску.ru».

Рекламные слоганы, названия брендов: «Мы МТС»; «Сила Сибири» (название газопровода); «Спаси себя и свою семью 104» (слоган Главного управления МЧС России Московской области), «Мы Делаем Добрые Дела» (социальная реклама волонтерского движения в г. Балашихе), «Призы за приветы» (банковская карта «Мир»), «Доктор Дизель» (пивные напитки); «Просто помоги» (благотворительный фонд).

Названия музейных экспозиций и экскурсий: «Сны Сибири» (экспозиция в историческом музее), «Москва масонская. Легенды и предания «Вольных каменщиков»», «Царское Царицыно», «Петровский парк» (экскурсии по Москве).

Названия телевизионных шоу: «Пробный переезд» (шоу о путешествиях), «На ножах», «Поедем, поедим!» (кулинарные шоу), «Студия Союз» (комедийно-музыкальное шоу).

Использование специфической английской аллитерации при составлении русскоязычных эргонимов обусловлено тем, что маркетологи сталкиваются с необходимостью поиска инновационных лингвистических инструментов для сферы нейминга. Удачно составленные наименования обеспечивают значительное конкурентное преимущество своим владельцам, поскольку, по утверждению ряда исследователей, они не только дают информацию потребителям о предприятии, фирме, продукции, но и рекламируют их. Следовательно, названия не только являются продуктом нейминговой деятельности, но и средством рекламы [Лутфуллаева, Сапарниязова, 2020: 48].

Эргонимы можно считать рекламой с основным коротким рекламным текстом [Кафтанджиев, 1995: 70].

Среди основных функций рекламного текста выделяют воздействующую, эмотивную, эстетическую, информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную, популяризирующую, дифференцирующую, оценочную, аргументативную, регулятивную, моделирующую и другие функции [Ромат, 2008: 208; Феофанов, 2000: 377; Македонцева, 2010: 188; Fuertes-Olivera, Velasco-Sacristán, Arribas-Baño & Samaniego-Fernández, 2001: 129].

В рамках данного исследования анализируются такие функции, как аттрактивная и эстетическая. Поскольку, на наш взгляд, использование специфической англоязычной аллитерации в русскоязычных эргонимах отвечает за выполнение именно этих функций, которые, в свою очередь, обеспечивают коммуникативную результативность рекламы.

Аттрактивная функция реализуется за счет привлечения внимания к продукту, эстетическая напрямую связана с желанием купить, ведь, по утверждению Раймонда Лоуи, «некрасивое не продается» [Феофанов, 2000: 377]. Английская аллитерация помогает привлечь внимание потребителя к эргониму благодаря своей экспрессивной роли — аллитерируемые слова выделяют важнейшие понятия [Арнольд, 2002: 384; Réka Benczes, 2019: 134]; как средство фонетической и интонационной выразительности [Лекова, 2009: 178] обеспечивает реализацию эстетической функции, а повтор одной и той же графемы в начале каждого слова делает наименования визуально более привлекательными, благодаря чему они легче запоминаются.

Хочется подробнее остановиться на анализе представленных эргонимов. Лексемы «Пабл Паб», «Фреш Фрост», «Сити Стор» являются заимствованиями из английского языка, культуронимами. Как известно, экзотизмы придают названиям колорит той местности, из которой они происходят. В данном случае специфическая английская аллитерация воспринимается вполне органично, так как является частью англоязычной языковой традиции. Поскольку английский язык ассоциируется с самыми модными и передовыми тенденциями особенно среди потребительской аудитории, относящейся к возрастной группе от 18 до 40 лет [Семаева, 2019: 3], такие заимствования позволяют маркетологам эффективно выполнять свои задачи.

Наименование «Сеть Спортивных Сооружений России» или «СССР», безусловно, содержит аллюзию на государство, образованное в результате победы революции 1917 года. Таким образом оно обладает мощным прагматическим потенциалом для всех русскоязычных потребителей, другое дело, что ассоциации и эмоциональный отклик, вызываемый данным наименованием далеко не всегда однозначны. У потребителей в возрастной категории от 50 до 65 лет оно может вызвать ностальгию, хотя и среди них не для всех клише «Сделано в СССР» ассоциируется с качественным продуктом, некоторые воспринимают советскую продукцию как «совок», нечто низкопробное. Для аудитории потребителей в возрасте от 18 до 40 лет это наименование также может вызвать как положительные, так и отрицательные эмоции в зависимости от уровня образования, знания истории страны. Однако новая расшифровка старой аббревиатуры (Сеть Спортивных Сооружений России) является, на наш

взгляд, очень удачной, поскольку обеспечивает эффект неожиданности, за счет чего привлекает внимание потенциальных потребителей продукта, трехкратный повтор звука [с] также обеспечивает выполнение аттрактивной функции. Кроме того, сопоставление некогда мощного государства с сетью спортивных центров создает юмористический эффект, что ведет к возникновению положительных эмоций у реципиента, связанных с именуемым продуктом.

Многократный повтор согласного звука [с] в слогане Главного управления МЧС России Московской области «Спаси себя и свою семью 104» захватывает внимание реципиента, заставляя его еще раз задуматься о безопасном поведении в быту, а сам слоган, как речевая единица, становится более выразительным и гармоничным с точки зрения не только звукового, но и визуального восприятия.

Помимо английской аллитерации в названиях «Завод Заборов.ru», «Купи коляску.ru» используется прием языковой игры, добавляются графемы «.ru», которые не только сообщают координаты, по которым можно найти продукцию этих торговых марок, но и делают их более привлекательными для молодого поколения потребителей, так называемых «digital natives».

Эргоним «Пекарня the Плюшка» также построен на комбинации стилистических приемов — аллитерации и игры с иноязычием, здесь используется англоязычная речевая единица “the”. Вероятно, по замыслу авторов данного наименования, такое сочетание делает его более модным и актуальным, а значит, привлекательным для потребителей возрастной группы до сорока лет.

Эргоним «ДоброДел» образован методом контаминации, объединения основы имени прилагательного «добрый» с основой имени существительного «дело». Благодаря графическому выделению каждой основы название становится визуально более заметным, а аллитерация при этом привлекает внимание к основной миссии сайта.

Аллитерация на [д] и [п] в рекламных слоганах «Мы Делаем Добрые Дела» и «Просто помоги», соответственно, также обеспечивает концентрацию внимания реципиента на основной миссии данных организаций.

Использование специфической английской аллитерации в названиях периодических изданий «Большая Балашиха», «Красивые квартиры», «Столичный стиль», «Пробный переезд» делает их интонационно и визуально выразительнее.

Данный анализ показывает, что использование специфической английской аллитерации в эргонимах и рекламных слоганах обеспечивает выполнение ими аттрактивной и эстетической функций.

С целью выяснить степень эффективности использования данного стилистического приема в русскоязычных эргонимах и, как следствие,

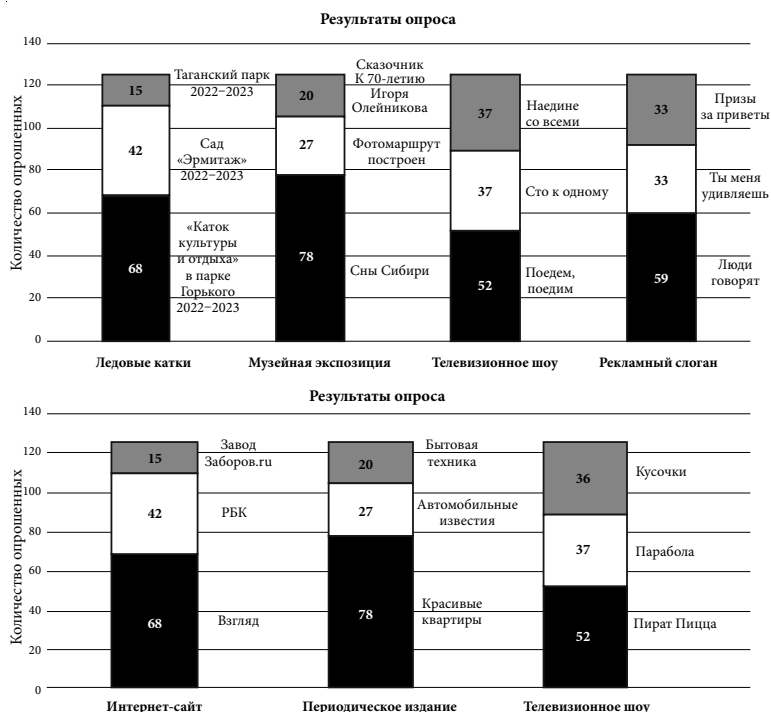
его ценности в качестве стилистического инструмента в русскоязычном нейминге, нами также было проведено социолингвистическое исследование в форме анкетирования. Участниками анкетирования стали 125 носителей русского языка в возрасте от 18 до 40 лет, разной профессиональной принадлежности, имеющие высшее образование.

Участникам опроса было предложено выбрать самое интересное и легко запоминающееся наименование в семи категориях: катки города Москвы, музейные экспозиции, телевизионные шоу, рекламные слоганы, интернет-сайты, периодические издания, кафе. Одно из наименований в каждой категории было построено на основе специфической англоязычной аллитерации, два других были стилистически нейтральными. В вопросах анкеты использовались наименования и слоганы, реально существующих предприятий. Гипотеза исследования состояла в том, что выбор большинством участников эргонимов и рекламных слоганов с аллитерацией будет означать, что они выполняют аттрактивную функцию, поскольку привлекают внимание и интерес респондентов.

В табл. 1 приведены результаты анкетирования.

Таблица 1

Результаты анкетирования



Обсуждение

Анализ проведенного анкетирования показал, что в пяти из семи категорий респонденты выбрали эргонимы, созданные с использованием специфической англоязычной аллитерации: «Каток культуры и отдыха» в парке Горького 2022-2023 — 54,4% (68 голосов); «Сны Сибири» (музейная экспозиция) — 62,4% (78 голосов); «Поедем поедим» (телевизионное шоу) — 41,6% (52 голоса); «Красивые квартиры» (периодическое издание) — 62,4% (78 голосов); «Пират Пицца» (кафе) — 41,6% (52 голоса). Таким образом, данное распределение голосов подтверждает гипотезу о том, что специфическая англоязычная аллитерация в русскоязычных названиях выполняет аттрактивную функцию, поскольку реципиенты действительно обратили внимание на эти названия и с высокой степенью вероятности запомнят их благодаря появившемуся у них интересу.

Однако необходимо отметить, что наиболее успешными оказались названия, сочетающие несколько стилистических приемов и имеют прагматический потенциал для русскоязычных реципиентов. Так, наименование «Каток культуры и отдыха», набравшее больше половины голосов опрошенных, содержит аллюзию на хорошо известное носителям русского языка название «Парк культуры и отдыха», которое широко использовалось в советские времена.

Повтор звука [с] в наименовании «Сны Сибири» (62,4% голосов) придает ему особую выразительность и привлекает дополнительное внимание к топониму «Сибирь», который вызывает ассоциации с богатым малоизученным краем.

Успех названия «Поедем поедим» также может быть связан с использованием не только приема аллитерации, но и общностью и привычностью самой фразы «Поедем поедим», которую произносят большинство носителей русского языка, когда они голодны и приглашают приятелей присоединиться к ним, чтобы съездить пообедать, что создает эффект сближения между отправителем и реципиентом данной информации.

Наименование «Пират Пицца» содержит целый комплекс выразительных средств: во-первых, аллитерацию; во-вторых, оно построено по англоязычной грамматической модели английских атрибутивных сочетаний, что делает его свежим и модным в глазах российских потребителей в возрасте от 18 до 40 лет; в-третьих, лексема «пират» вызывает ассоциации с захватывающими приключениями.

В двух категориях названия с использованием аллитерации набрали меньше всего голосов респондентов. «Завод Заборов.ru» (название интернет-сайта) — 12% (15 голосов), против телепрограммы «Взгляд» — 54,4% (68 голосов) и «РБК» — 33,6% (42 голоса). Причина такого распределения голосов, возможно, кроется в том, что

общественно-политическая телевизионная программа «Взгляд» являлась культовой в России в 90-е годы, а наименование медиахолдинга «РБК», также зародившегося в 90-е, и сегодня у всех на слуху, поскольку представляет крупнейшего поставщика новостей в российском медийном пространстве. Таким образом, прагматическая ценность данных эргонимов оказалась более эффективным средством, чем аллитерация, несмотря на то что само по себе название «Завод Заборов.ru», безусловно, привлекает внимание. Данный факт говорит о необходимости осуществления комплексного подхода к созданию эргонимов.

Слоган «Призы за приветы» уступил 26,4% (33 голоса) лидеру категории «Люди говорят» (47,2% — 59 голосов), вполне вероятно, это обусловлено его низкой информативностью, не совсем понятно, за какие приветы пользователи банковской карты получают призы, т.е. данный рекламный слоган, на наш взгляд, не выполняет первичную функцию — информативную. В то же время словарная единица «привет» может вызывать не только положительные, но и негативные ассоциации у носителей русского языка, всем известно выражение «с приветом», обозначающее неадекватное, психически неуравновешенное поведение человека. Таким образом, при составлении наименований и рекламных слоганов необходимо анализировать и принимать во внимание всевозможные ассоциации, связанные с ними.

Заключение

Согласно проведенному исследованию, специфическая английская аллитерация является эффективным лингвистическим инструментом для создания русскоязычных эргонимов, поскольку обеспечивает их коммуникативную результативность за счет привлечения внимания потребителей к именуемому продукту и формирования у них положительных эмоций, связанных с ним.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аникина Т.В.* Фоностилистические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // *Филология: научные исследования.* 2021. № 1. С. 41–56.
2. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. М., 2002.
3. *Брюхова О.Ю., Старцева Н.Н.* Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2018. № 1-1 (79). С. 73–77.
4. *Гаспаров М.Л.* Аллитерация. М., 2004-2017. URL: <https://bigenc.ru/c/alliteratsiia-b52377> (дата обращения: 23.07.2023).
5. *Жирмунский В.М.* Теория стиха. Л., 1975.
6. *Захарова-Саровская М.В.* К вопросу об эргономии // *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2018. № 3. С. 187–191.
7. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М., 1995.

8. *Ланчиков В.К.* К вопросу об аллитерации в английской прозе // Тетради переводчика. Вып. 25. М., 2004. С. 111–122
9. *Лекова М.В.* Средства фонетической выразительности в печатной рекламе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2009. № 11. С. 178–180.
10. *Лутфуллаева Д.Э., Сапарниязова М.* Нейминговая технология: функции информативности, коммуникативной результативности и речевого воздействия неймов // Вестник науки и образования. 2020. № 11-3 (89). С. 46–51.
11. *Македонцева А.М.* Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. № 10-1. С. 186–190.
12. *Мощева С.В.* Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2008. № 3. С. 288–295.
13. *Ромат Е.В.* Реклама: Краткий курс. СПб., 2008. С. 208.
14. *Русский язык. Энциклопедия* / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. М., 1997. С. 27.
15. *Семаева О.В.* Лингвистические процессы и современные социальные тенденции // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2019. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/19FLSK419.pdf> (доступ свободный).
16. *Феофанов О.А.* Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000. С. 377.
17. *Фомушкина О.В.* Аллитерация как средство усиления семантического единства (на материале древне и среднеанглийских поэтических текстов // Научно-информационный журнал армия и общество. 2012. № 3 (31). С. 127–130.
18. *Fernandez E.* Persuasion and advertising in English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 2001. № 33. P. 1291–1307.
19. *Fuertes-Olivera P.A., Velasco-Sacristán M., Arribas-Baño A. & Samaniego-Harte J.* Love, Silver and the Devil: Alliteration in English Place-Names // Roper, J. (eds) *Alliteration in Culture*. Palgrave Macmillan, L., 2011. P. 21–33. URL: https://doi.org/10.1057/9780230305878_2 (дата обращения: 19.05.2023).
20. *Oxford English Dictionary on CD-ROM, Version 1.02.* Oxford, 1992.
21. *Réka Benczes* The name of the game: Rhyme and alliteration in multi-word expressions. *Argumentum*. 2019. № 15. P. 133–144.

Olga V. Semaeva

THE EFFECTIVENESS OF USING SPECIFIC ENGLISH ALLITERATION IN RUSSIAN-LANGUAGE NAMES AND ADVERTISING SLOGANS

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; semaewa.olga@yandex.ru

Abstract: The article is devoted to the analysis of the effectiveness of the use of specific English-language alliteration in Russian-language ergonyms and advertising slogans. The purpose of this work is to determine the degree of emotional impact of this stylistic device on native Russian speakers and, as a result, its effectiveness for use in creating ergonyms and advertising slogans in the Russian language. The objectives of this study include the analysis of differences in approaches to the definition of the stylistic device “alliteration” in the English-speaking and Russian-speaking linguistic traditions; collection and analysis of Russian-language ergonyms and advertising slogans, built on the basis of specific English alliteration, by the

method of continuous sampling. The research also looks into the functions of alliteration techniques in the Russian-language ergonyms and slogans, includes a sociolinguistic survey in the form of a questionnaire among 125 native speakers of the Russian language aged 18 to 40, of different professions, with University degrees.

The paper provides examples of Russian-language names and advertising slogans created using specific English alliteration. The results of the study indicate that specific English alliteration plays a role in promoting the attractive and aesthetic functions through ergonyms. The analysis of the sociolinguistic questionnaire showed that in five out of the seven proposed categories, the survey participants preferred ergonyms and advertising slogans created using this technique. Taking into account the results of the study it can be concluded, that today a specific English alliteration is an effective linguistic technique used in the Russian language for creating ergonyms and advertising slogans.

Keywords: alliteration; stylistic device; naming; ergonym; advertising slogan; sociolinguistic survey; attractive function; aesthetic function

For citation: Semaeva O.V. (2024). The effectiveness of using specific English alliteration in Russian-language names and advertising slogans. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no 3(27), pp. 63–74. (In Russ.)

About the author: Olga V. Semaeva — PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Intercultural Communication, Financial University under the Government of the Russian Federation; ORCID: 0000-0001-7457-1314; semaewa.olga@yandex.ru.

REFERENCES

1. Anikina T.V. 2021. Fonostilisticheskie osobennosti anglo- i russkoyazychnoi internet-reklamy [Phonostylistic features of English- and Russian-language Internet advertising]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya* [Philology: scientific research], no. 1, pp. 41–56. (In Russ.)
2. Arnold I.V. 2002. *Stilistika. Sovremenniy angliiskiy yazyk: uchebnyy dlya vuzov* [Stylistics. Modern English: textbook for universities], Moscow, Nauka. (In Russ.)
3. Bryukhova O.Yu., Startseva N.N. 2018. Osobennosti neiminga v sfere obshchestvennogo pitaniya (na primere kafe goroda Ekaterinburga) [Features of naming in the field of public catering (on the example of a cafe in Yekaterinburg)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philologic sciences. Questions of theory and practice], no. 1-1 (79), pp. 73–77. (In Russ.)
4. Gasparov M.L. 2004–2017. *Alliteratsiya* [Alliteration]. Moscow: The Great Russian Encyclopedia. (In Russ.) URL: <https://bigenc.ru/c/alliteratsiia-b52377> (accessed: 23.07.2023)
5. Zhirmunsky V.M. 1975. *Teoriya stikha* [Theory of verse], Leningrad. The Soviet Writer. (In Russ.)
6. Zakharaeva-Sarovskaya M.V. 2018. K voprosu ob ergonomii [On the ergonomics]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 3, pp. 187–191. (In Russ.)
7. Kaftandzhiev Kh. 1995. *Teksty pechatnoi reklamy* [Texts of printed advertising], M.: Izd-vo Smysl. (In Russ.)
8. Lanchikov V.K. 2004. K voprosu ob alliteratsii v angliiskoi proze [On the question of alliteration in English Prose], *Tetrad perevodchika* [Translator's notebooks], issue

- 25, Moscow: Publishing House of the Moscow State Linguistic University, pp. 111–122. (In Russ.)
9. Lekova M.V. 2009. Sredstva foneticheskoi vyrazitel'nosti v pechatnoi reklame [Means of phonetic expressiveness in print advertising], *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki* [Actual problems of philology and pedagogical linguistics], no. 11, pp. 178–180. (In Russ.)
 10. Lutfullaeva D.E., Saparniyazova M. 2020. Neimingovaya tekhnologiya: funktsii informativnosti, kommunikativnoi rezul'tativnosti i rechevogo vozdeistviya neimov [Rating technology: functions of informativeness, communicative effectiveness and speech impact of names]. *Bulletin of Science and Education*, no. 11-3 (89), pp. 46–51. (In Russ.)
 11. Makedontseva A.M. 2010. Funktsii reklamnykh tekstov [Functions of advertising texts]. *Sistema tsennosti sovremennogo obshchestva* [System of values of modern society], no. 10-1, pp. 186–190. (In Russ.)
 12. Mosheva S.V. 2008. Foneticheskie osobennosti oformleniya pechatnykh reklamnykh tekstov (na materiale angliiskogo i russkogo yazykov) [Phonetic features of the design of printed advertising texts (based on the material of English and Russian languages)], *Bulletin of the Faculty of Humanities of the Ivanovo State University of Chemical Technology*, no. 3, pp. 288–295. (In Russ.)
 13. Romat E.V. 2008. *Reklama. Kratkii kurs* [Advertising. A short course]. St. Petersburg Publishing House (In Russ.)
 14. *Russkii yazyk. Entsiklopediya* [Russian language. Encyclopedia]. 1997. Editor-in-chief Yu.N. Karaulov. M.: The Great Russian Encyclopedia; Drofa, p. 27 (In Russ.)
 15. Semaeva O.V. 2019. Lingvisticheskie protsessy i sovremennye sotsial'nye tendentsii [Linguistic processes and modern social trends], *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [The world of science. Sociology, Philology, Cultural Studies], no.4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/19FLSK419.pdf> (access is free). (In Russ.)
 16. Feofanov O.A. 2000. *Reklama. Novye tekhnologii v Rossii* [Advertising. New technologies in Russia], St. Petersburg, St. Petersburg Publishing House. (In Russ.)
 17. Fomushkina O.V. 2012. Alliteratsiya kak sredstvo usileniya semanticheskogo edinstva (na materiale drevne i sredneangliiskikh poeticheskikh tekstov) [Alliteration as a means of strengthening semantic unity (based on the material of Ancient and Middle English poetic texts)], *Nauchno-informatsionnyi zhurnal armiya i obshchestvo* [Scientific and informational journal Army and Society], no.3 (31), pp. 127–130. (In Russ.)
 18. Fernandez E. 2001. Persuasion and advertising in English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, no. 33, pp. 1291–1307.
 19. Fuertes-Olivera P.A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A. & Samaniego-Galperin I.R. 1958. *Essays on the style of English*. Moscow, lit. in foreign language. URL: https://doi.org/10.1057/9780230305878_2 (accessed: 19.05.2023) (In Russ.)
 20. *Oxford English Dictionary on CD-ROM, Version 1.02*. Oxford University Press, 1992.
 21. Réka Benczes. 2019. *The name of the game: Rhyme and alliteration in multi-word expressions*. *Argumentum*, no. 15, pp. 133–144.

Статья поступила в редакцию 18.11.2023;
 одобрена после рецензирования 18.12.2023;
 принята к публикации 08.04.2024;

The article was submitted 18.11.2023;
 approved after reviewing 18.12.2023;
 accepted for publication 08.04.2024