

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ ДЛЯ МУЖЧИН

При создании коммерческого наименования для товара, целевым потребителем которого являются мужчины, необходимо не только донести информацию о свойствах именуемой продукции, но и учесть языковые предпочтения потенциальных адресатов.

Анализ более 300 современных наименований алкогольных напитков, целевыми потребителями которых, как правило, являются мужчины, дал следующие результаты.

Прямые обозначения, то есть непосредственное именование товара представлено единичными примерами (например, *«Большое пиво»*, *«Минское пиво»*, *«Забытая водка»*), так как их употребление ограничено законодательной сферой, и они являются малоэффективными с точки зрения прагматического воздействия на потребителя.

Большинство коммерческих наименований создано на основе переносного значения слов. Наиболее продуктивным являются метафорические номинации на основе моделей «товарная категория» и «целевой потребитель». Так, ироническое отношение к алкогольным напиткам как источникам молодости и здоровья реализуется в таких наименованиях, как *«Велосипедист»*, *«Долголетие»*, *«Молодость»*, *«Медсестра»* (слоган: *«Прием круглосуточно!»*), *«Окулист»*, *«Скорая помощь»*, *«Спортсмен»*, *«Футболист»*.

Названия водки *«На троих»*, *«Для храбрости»*, *«На посошок»*, *«Штрафная»*, *«Пойдем в загул»*, *«По 5 капель»*, *«По чуть-чуть»*, *«Чуток»*, *«Под огурчик»*, *«За Милых Дам»*, *«Ну, за женицин!»*, *«Будем!»* апеллируют к соответствующим прецедентным высказываниям, прямо или через прецедентную ситуацию указывающих на товарную категорию

(ср. выражения: *сообразить на троих, выпить для храбрости, выпить на посошок, выпить штрафную*).

Большинство названий товаров, преимущественными потребителями которых являются мужчины, выражены лексемами, обозначающими лиц мужского пола на основании различных семантических признаков: «военное звание» (пиво «*Адмирал*», водка «*Командарм*», «*Настоящий полковник*»); «времяпровождение / занятие» (водка «*НЗ туриста*», «*НЗ рыбака*», «*НЗ охотника*»); «высокий статус / принадлежность к кругу избранных» (пиво «*Аристократ*», водка «*Буржуй*», «*Олигарх*»); «дружеские и семейные отношения» (водка «*Амиго*», пиво «*Во, брат!*», «*Батя*»); «место проживания / национальность» (пиво «*Вятч*», «*Волжанин*», «*Россиянин*»); «мужские личные имена» (пиво «*Афанасий*», «*Макарий*», водка «*Кузьмич*»); «особенности внешности / комплекции» (пиво «*Толстяк*», «*Бородач*», «*Усач*»); «политическая деятельность» (пиво «*Губернатор*», водка «*Дипломат*», «*Либерал*»); «профессия / призвание» (пиво «*Байкер*», «*Старый мельник*», водка «*Банкир*»); «физическая сила» (пиво «*Богатырь*», «*Витязь*», «*Гладиатор*»).

Зафиксировано наличие специально созданных окказиональных номинаций, степень прагматического воздействия которых обусловлена различной прозрачностью их внутренней формы. Например, в названиях водки «*Граненыч*», «*Елыч-Палыч*» используется разговорный суффикс *-ыч*, который участвует в формировании номинаций, представляющих собой стилизацию под мужские отчества. В сумме с усечением слога этот способ придает наименованиям дополнительный фамильярный оттенок, уместный для данных напитков.

Буквенные и звуковые аббревиатуры в современной коммерческой номинации (например, пиво «*Таопин*» («*Тульское акционерное общество пива и напитков*»), пиво «*ПИТ*» («*Пивоварня Ивана Таранова*»)) – довольно редкое явление в связи с непрозрачностью их внутренней формы, которая затрудняет характеристику объекта и запоминание имени.

Наблюдается также намеренное использование архаичной лексики в качестве коммерческих наименований, с помощью которой осуществляется стилизация коммерческого наименования под старину (например, пиво «*Вече*», водка «*Золотник*», «*Ять*»). В данном аспекте также можно рассматривать тенденцию к возрождению в конце XX века традиции именования товара с помощью фамилии его производителя. Дополнительным приемом архаизации наименования (на уровне орфографии) является написание в конце слова, заканчивающегося на согласную, буквы «ь» (например, водка «*Смирновъ*», пиво «*Тинькоффъ*»).

Наблюдается использование заимствованной лексики в основном из английского языка. Она зачастую передается при помощи кириллицы. И наоборот, стилизация русских номинаций под иностранные осуществляется за счёт написания латинским алфавитом.

В качестве коммерческих наименований мужских напитков активно употребляются слова и выражения разговорно-бытового характера: ситуативно-неполные предикативные структуры (например, водка «*Для друзей*», «*Для храбрости*», «*На посошок*», «*На троих*», «*Под огурчик*»); обращения (пиво «*Во, брат!*», коктейль «*Гуд бай, Джонни*»); наименования-фразы в повелительном наклонении (например, «*Выбери меня*», «*Наливай, Петрович*», «*Не горюй*», «*Пойдем в загул*»); восклицательные интонации (например, пиво «*Попьем!*», «*С ДР, Санек!*», водка «*Салют, Златоглавая!*»); названия в форме тоста (например, водка «*За любовь*», «*За Милых Дам*», «*Ну, за женицин!*»)

Приметой современных коммерческих наименований стало преднамеренное употребление лексики с негативной оценкой и патогенным потенциалом, рассчитанной на привлечение внимания потребителя за счет своей эпатажности и шокирования. Так, отдельную подгруппу составляют названия, воплощающие средства оформления речи и понятия, свойственные маргинальной языковой культуре и, как правило, именуемые различными категориями спиртных напитков: например,

«Белочка» (водка с изображением страшной белки с неровными зубами и слоганом «Я пришла!»), «Буратино» (слоган: «Почувствуй себя дровами»), «Бабья доля», «Дура», «Ёлки-палки», «Йошкин кот», «Порожняк», «Толстый фраер». Подобные коммерческие наименования носят патогенный характер и оказывают негативное воздействие на языковой вкус потребителей.

Таким образом, в качестве коммерческих наименований используются различные по происхождению и стилистической окраске лексические единицы, призванные воздействовать на эмоции потребителя. Прямые обозначения представлены небольшим количеством примеров, так как их употребление ограничено законодательной сферой, и они являются малоэффективными с точки зрения прагматического воздействия на потребителя. Большинство коммерческих наименований создано на основе метафорического переноса значения слов. Наблюдается намеренное использование архаичной лексики в качестве коммерческих наименований. Доминирует стилистически нейтральная, общепотребительная лексика. Однако среди современных наименований алкогольной продукции используется лексика с негативной коннотацией и патогенным потенциалом.