

**Коммерческие названия российской водки
как лингвистический объект и культурный знак**

*коммерческая номинация, ономастика, словесные товарные знаки, российская водка,
структурно-языковой анализ*

Коммерческие названия, которые в научной литературе именуется (словесными) товарными знаками, прагмонимами, эргонимами или торговыми марками (брендами), возникают, прежде всего, в области экономики, однако сегодня играют значительную роль массовой коммуникации. В настоящей работе анализ русскоязычных – прежде всего российских – коммерческих названий водки привлёк наше внимание как особая сфера соприкосновения рыночных требований и культурных традиций, предъявляемым к текстам массовой коммуникации.

Под коммерческой номинацией мы понимаем образование названия из существенных языковых единиц для обозначения и различения разновидности товара в целях привлечения внимания потребителей и эффективной реализации товара на рынке, его узнаваемость. Результатом акта коммерческой номинации является коммерческое название. В процессе наименования взаимодействуют языковое мышление конкретного потребителя, на которое направлен создаваемый текст, и потенциал воздействия (вплоть до манипулирования), заложенный в конкретный коммерческий текст (коммерческое название).

Каждый коммерческий продукт имеет название, которое обеспечивает узнаваемость товара, отличие от других товаров-конкурентов, скорейшее запоминание и распространение товара на рынке, формирование и закрепление определенного представления о товаре (имидж продукта). Любое рекламное имя не случайно, уже при рождении в нем заложено будущее воздействие на потребителя [Соболева 1986: 72].

Что касается номинации товара, наряду с коммерческим названием, используются и другие термины – товарный знак, бренд и торговая марка. М.Е.Новичизина и И.А.Стернин сравнивали товарный знак и коммерческое название, доказали, что товарный знак не тождествен коммерческому названию. При условии официальной регистрации коммерческое название может стать товарным знаком. В то же самое время искусственные знаки, например, рисунки, сопровождающие коммерческое название, часто используются в качестве современного товарного знака. Мы считаем, что среди товарных знаков словесные товарные знаки наиболее близки к понятию коммерческого названия. Словесные товарные знаки выполняют функции, как сходные с коммерческими названиями: дифференцирующую, информативную, номинативную, аттрактивную и т.п. В современном маркетинге одинаковое распространение получают два термина – «торговая марка» и «бренд». М.Е.Новичизина утверждает, что торговая марка отождествляется с брендом. Однако нужно различать понятие «бренда» и понятие «товарного знака». Понятие «бренд» включает в себя также восприятие его потребителем и положительные ожидания, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам. Понятие «бренда» акцентирует внимание на воздействии, а понятие товарного знака – на юридических аспектах [Гуревич 2003]. Таким образом, в настоящей работе мы обращаем внимание на словесные товарные знаки, входящие в сферу интересов различных наук, среди которых значимое место занимает ономастика.

Ономастика – это лингвистическая наука, изучающая основные закономерности истории, развития и функционирования собственных имен, которые используются для обозначения широкого и разнообразного круга предметов, явлений и понятий

[Суперанская 1973: 7]. Товарные знаки именуют рекламируемый предмет, дифференцируют товары, информируют о товаре, привлекают покупателей, поэтому товарный знак могут рассматриваться как ономастические объекты. Исследование водочных названий ономастическим методам представляется нам перспективным по целому ряду причин.

Национальный крепкий спиртной напиток – российская водка славится во всем мире. Русский ученый В. Похлёбкин в своей монографии, посвященной истории водки, пишет: «Русский народ так назвал ее за кристальную прозрачность, равную простоте воды» [Похлёбкин 1991: 142]. Поскольку водку считают русским национальным алкогольным напитком, российский водочный рынок отличается широкой наименований водочной продукции в связи с национальными особенностями употребления (высокой популярностью по сравнению с другими алкогольными напитками). Во-первых, спрос на водочный продукт традиционно высок. Россия много лет удерживает лидерство на мировом рынке крепкого алкоголя, доля которого составляет 24%. Во-вторых, потребители водки в России достаточно консервативны и предпочитают традиционный (русский) вариант напитка. В связи с этим на российском рынке сильные позиции занимают российские бренды и бренды из Украины, у которых общие питейные традиции, и относительно мало мировых производителей занимает долю на российском рынке больше чем 1-2%. Таким образом, конкуренция за покупателей и рыночную долю особо жестока. В связи с высокой конкуренцией и строгими мерами ограничения продажи алкоголя постоянно уходят водочные заводы с рынка, но рынок развивается, и каждый год появляются новые марки. Водка по-прежнему используется большим спросом.

Во время длительной истории существования российской водки сформировалась и собственная традиция наименования водок, в которой в связи с условиями рыночной конкуренции проявляется и ряд новых тенденций. Для выявления особенностей номинации водочных названий нужно проанализировать средства и способы номинации, типологии названий, описание ее коммуникативно-функциональных механизмов.

Актуальность нашего исследования определяет тем, что попыток ономастического анализа коммерческих названий российской водки в исследованиях отечественных и зарубежных исследователей не предпринималось. Подобное исследование по нашему убеждению, представляет интерес как с точки зрения ономастического анализа, так и с точки зрения попытки описать концептосферу, которая формируется вокруг традиционного русского напитка. Цель нашего исследования состоит в выявлении национально-специфичных особенностей формирования конкретных классов коммерческих наименований продукции (русских водочных изделий). Для достижения данной цели были собраны методом сплошной выборки 200 коммерческих наименований из интернет-источников, определены семантические группы номинаций российских водок и выявлены прагматические особенности названий российских водочных изделий.

Мы использовали принцип классификации семантических групп собственных имен, выдвинутый А. В. Суперанской [Суперанская А. В. , 1970, 173 – 213]. В результате общее число наименований было разделено на 15 групп. Далее мы приводим перечень всех тематических групп с указанием количества наименований в группе (в том числе в процентах). К типичным способам коммерческой номинации этого вида товара с тематической точки зрения могут быть отнесены:

1. Географическая тематика (**85 наим., 34%**) (например: «Астрахань», «Старая Казань», «Камчатская», «Ладога», «Север-Юг», «Царское село» и др.);

2. Актуализация названий людей, как имя, фамилия, так и названий людей по их профессии, месту происхождения и т.д. (**57 наим., 22,8%**) (например, «Виноград», «Дигрофф», «Довгань», «Золотой Велес», «Никита Кожемяко», «Ясон», «Ка-

тюша», «Астраханочка», «Дипломат» и т.д.);

3. Актуализация названий-хрематонимов (общие названия предметов материальной культуры) (**21, 8,4%**): (а) предметы быта (например, «Гербовая», «Матрешка», «Белый мед»); (б) обозначение денежных единиц (например, «Русская валюта», «Рублевъ», «Червонец»); (в) драгоценные камни, металлы (например, «Кристалл», «Честная золота», «Шадринская жемчужина»); (г) предметы одежды (например, «Тельняшка»);

4. Актуализация названий растений (**19 наим., 7,6%**) (например: «Вереск», «Зимняя вишня», «Золотой женьшень», «Золотые хлеба», «Кедровица» и др.);

5. Актуализация имена различных животных, птиц и пр. (**9 наим., 3,6%**) (например: «Белёк», «Мамонт», «Хаски» и др.), также общее название как «Зверь»;

6. Актуализация названий явлений природы (**6 наим., 2,4%**) (например, «Восточная Роса», «Запах снега», «Каспийские зори», «Крещенские морозы»);

7. Актуализация названий предприятий, учреждений, обществ, объединений (в нашем списке зафиксировано только **3 наим., 0,2%**) (например, «Парламент», «Релал», «Столичный Трест»);

8. Названия-идеонимы (общие названия предметов духовной культуры): (в нашем списке зафиксировано **2 наим., 0,1%**) (например, «Мягкий знак», «Ять»);

9. Актуализация названий-космонимов, названий-астронимов (в нашем списке зафиксировано только **1 наим., 0,1 %**) (например, «Меркурий»)

10. Актуализация названий средств передвижения (в нашем списке зафиксировано только **1 наим., 0,1%**) (например, «Ледокол»);

11. Актуализация названий-хронимов (обозначение определенных отрезков и точек времени) (в нашем списке зафиксировано только **1 наим., 0,1%**) (например, «XXI Век»).

Названия вне классификации А. В. Суперанской:

12. Название, содержащее оценку. Среди **14 (5,6%)** таких названий есть названия, обозначающие характеристики самой водки (например, «Беленькая», «Тверская мягкая», «Хорошая»); также названия, ассоциирующиеся с удовольствием от ее употребления (например, «Бодрящая», «Крепкая», «Мировая»);

13. Название обозначает отвлеченное понятия человека (**7наим., 2,8%**) (например, «Высота», «Горькая правда», «Эталон»);

14. Использование новообразованных слов (в нашем списке зафиксировано только **3 наим., 0,2%**) (например, «AKDOV», «Путинка», «Смирновка»);

15. Название с указанием адресата, своеобразная ориентированность на покупателя (например, «Ваш выбор»).

В результате проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что при номинации производители чаще всего отдают предпочтение названиям, указывающим на место производства крепкого напитка. Последнее представляется разумным, поскольку серьезный объем продукции местных ликеро-водочных заводов реализуется не только на местном рынке, но и продаются по всей России, таким образом уникальность названия часто predeterminedена уникальностью названия места его производства. На втором месте стоит группа названий-антропонимов, в частности имени и фамилии владельцев заводов. Это связывает современные принципы номинации с традицией коммерческой номинации (по имени владельца производства). При появлении частного бизнеса «фамильные» названия являлись гарантией качества продукта. На третьем месте по частоте употребления находятся названия, связанные с растительным миром (7.6%), которые указывают не только на вкус или состав или способ производства, но и вызывают в сознании покупателя поэтические ассоциации.

По морфологическим особенностям мы можем выделить 3 основных модели, по которым составлены водочные названия, представленные именами существительными (далее – сущ.), прилагательными (далее – прилаг.), и словосочетаниями:

1. сущ. в форме единственного/множественного числа;
2. прилаг. в форме единственного числа женского рода (согласование со словом «водка»);
3. словосочетания: прилаг. + сущ. (два и более слова).

С целью обеспечить главное назначение коммерческого наименования – легкость восприятия и запоминания, а также эстетичность размещения на ограниченном пространстве (этикетка), оно должно быть коротким (не многосложным), четким и простым (в плане написания и произнесения). Однословное название, без сомнения, наиболее полно отвечает данным требованиям.

Исходя из лексических особенностей коммерческих наименований, следует различать варианты:

- с использованием имен собственных или словосочетаний с использованием имени собственного;
- с использованием конкретного имени существительного или словосочетания с преимущественным использованием конкретного имени существительного;
- с использованием абстрактных имен существительных.

Среди менее распространенных моделей наблюдается использование стилистически окрашенной лексики: например, уменьшительно-ласкательных форм с суффиксом -ка, сниженной разговорной лексики, наряду с книжной лексикой. При написании в наименованиях используется латинская графика и комбинированная графика (например, «Smirnoff», «Akdov», «Beluga» и т.д), цифры (например: «71 регион», «Синопская 56/58» и др.). Коммерческую номинацию водочных изделий характеризует также сочетание слов в подчинительной связи типа «определяемое слово + определение».

Следует отметить, что многообразие проявляется, прежде всего в области семантических особенностей номинации водочных изделий: название пропагандирует уникальность вкуса водки, изысканности алкогольной культуры, имеет богатый культурный ассоциативный потенциал (поддерживаемый визуальным оформлением, например, водка «Журавли» - фильм «Летят журавли» и т.п.). Последнее, по нашему мнению, затрудняет прямой перевод водочных названий на другой язык, названия в таком случае следует подвергать культурной и языковой адаптациям.

Структурно-языковой и семантический анализ позволил нам определить, что словесные знаки водочных названий выполняют ряд важных как с коммерческой, так и с культурной точек зрения функций – а именно: а) функцию информирования о товаре, сообщает информацию о месте производства, составе; б) функцию привлечения внимания, так как каждое название индивидуально, ярко, можно сказать и интересно; в) функцию соблазна приобрести товар, потому что хорошее название вызывает у потребителей позитивные эмоции и удовольствие потребления товара.

Литература

История водки [Электронный ресурс] // URL: http://lib100.com/book/wine/istoriya_vodki/ (дата обращения: 17.03.2016)

Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. / Т.А Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. –176 с.

Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В.Суперанская, В.Э.Сталтмане, Н.В.Подольская и др. – 2-е изд. – М.: Наука, 2007. – 256 с.

Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. / В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.