

*Мордвинова Наталья Геральдовна*

канд. филол. наук, доцент

НОУ ВО «Академия технологии и управления»

г. Чебоксары, Республика Чувашия

## **МОРФОЛОГО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКА СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Аннотация:* в статье выделяются и анализируются коммерческие наименования в виде словоформ, сложных слов, словосочетаний и предложений. Данные товарные знаки рассмотрены с точки зрения образования и грамматической структуры. Для решения поставленных задач использовались традиционные методы ономастических исследований: при сборе и систематизации материала использовался описательный (дескриптивный) метод, при сопоставлении товарных знаков разного происхождения широкое применение получил сравнительно-сопоставительный метод. Сравнительно-исторический метод используется при определении по языковым источникам. Представленный материал и научные выводы могут быть использованы в дальнейшей разработке теоретических и практических вопросов в области сопоставительной семантики, в разработке общих и частных вопросов ономастики и сферы товарных знаков.

*Ключевые слова:* словесный товарный знак, словоформа, сложное слово, словосочетание, предложение, субстантивация.

Словесные товарные знаки (далее СТЗ), являющиеся неотъемлемой частью нашей жизни, содержат в себе важный информационный потенциал, представляющий интерес не только для экономистов, но и для лингвистов, т. к. товарные знаки являют собой очень пестрый лексический пласт, в котором оригинально переплетается естественное и искусственное [2]. Это слова с оригинальным звучанием, с сознательно нарушенной графемикой, грациозные, изысканные, пикантные, иногда крикливые, со смелым преувеличением, иногда хвалебные, лестные, остроумные, забавные, утверждающие или отрицающие, зовущие, с

юмористическим или лирическим оттенком. Все они объединяются общим требованием: они должны нравиться, быть привлекательными, заставить обратить на себя внимание, запомниться [4, с. 132].

СТЗ по способу образования делятся на СТЗ-слова, СТЗ-сложные слова, СТЗ-словосочетания и СТЗ-предложения. Среди СТЗ-отдельных слов лидирующие позиции занимают существительные и прилагательные. Максимально используются существительные единственного числа в начальной форме: *Астраханочка* (ф), *Sancerre* (франц.) «Белое Сансерское вино» (m), *Caravella* (итал.) «Каравелла» (f), *Fest* (нем.) «Праздник» (n), *Anniversary* (англ.) «Годовщина». Почти во всех названиях алкогольных напитков распространен мужской и женский род. Средний род либо представлен в единичных экземплярах, либо отсутствует вообще. В нескольких вариантах представлены и другие знаменательные части речи: причастия: *Русскоговорящая*; местоимения: *Наша*; числительные: *Douze* (франц.) «Двенадцать», *First* (англ.) «Первый»; наречия: *Vivace* (итал.) «Виваче», *De Valdivieso* (исп.) «Почти даром»; междометия и звукоподражательные слова (эмотивные по своей функции): *Schnapps* (нем.) «Щелк!», *Salut!* (франц.) «Салют!», *Му-Му*, *Ха-Ха-Ха*. Независимо от того, к какому классу слов принадлежит лексическая единица естественного языка, использование ее в качестве товарного знака влечет за собой субстантивацию.

СТЗ-сложные слова хоть и не так многочисленны, как отдельные слова, но тоже представляют большой научный интерес [1]. Традиционные, «книжные» модели образования слов [3], характерные для естественной лексики, находят умеренное применение в области товарных знаков: сложение первых букв слов: АОС (от *Appellation d'Origine Controllee*) (франц.) «Контролируемые наименования по происхождению»; сложение слогов: *Нарком*, *Blavod* (англ.) от *Black Vodka* «Черная водка»; сложение основ и целых слов: *Semi-Dulce* (исп.) «Полусладкое». Зафиксированы также сложные, часто немотивированные слова, нехарактерные для слов естественной лексики. Это звуковые повторы, сочетания «парных» звуковых компонентов, основанные на аллитерации (созвучии) и редупликации

(удвоении определенных элементов): *Роом, Роро, Фан-Фан, Zenzen* (нем.) «Зензен», *Cin&Cin* (итал.) «Чин&Чин» (звук чокающихся бокалов). «Отмудренные» названия типа *Noblige* (от *Noblesse Oblige* «Положение обязывает»); *Glenfarclas* «Гленфарклас» (от «*Valley of the green grass land*» «Долина зеленой травы»).

Среди СТЗ-словосочетаний распространены следующие виды связи: управление и согласование: *Ѕул Курки* «Кружка на дорогу», *Особая с перчиком, Солнце в бокале; Хамър Ял* «Своя деревня», *На виноградном листе, Соловьиные зори*. Несвободные (связанные) сочетания слов, значение которых не вытекает из значения компонентов, находят весьма ограниченное применение в сфере СТЗ: *Mon Mi* (франц.) «Моя Ми», *Attimo Fuggente* (итал.) «Неуловимый миг», *Camino Real* (исп.) «Самый лёгкий путь», *Verbotene Frucht* (нем.) «Запретный плод».

Среди СТЗ-предложений встречаются как сложные: *Le Vin qui fait aimer le Vin* (франц.) «Вино, которое заставляет любить вино», так и простые предложения: *Salute!* (итал.) *Moscato* «Салют! Мускат»; двусоставные: *Ночь нежна* и односоставные: *Жди меня*; полные: *Виват! Победа* и неполные: *Съ легким паром!*; распространенные: *Гуляй душа! Пойдем взагул* и нераспространенные: *Запевай! Отдохни*.

### **Список литературы**

1. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация (общие вопросы). – М.: Наука, 1977. – С. 230–294.
2. Головомидова М.В. Некоторые теоритические вопросы искусственной топонимической номинации / М.В. Головомидова // Номинация в ономастике. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – С. 5–13.
3. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической / Ю.А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев: УМК ВО, 1988. – С. 5–14.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.