

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Создавая коммерческое наименование товара для детей, необходимо разработать номинацию, которая сможет привлечь их внимание и легко запомниться.

Анализ более 100 современных наименований напитков и кондитерских изделий, целевыми потребителями которых, как правило, являются дети, дал следующие результаты.

Большинство коммерческих наименований детской продукции создано на основе переносного значения слов. Наиболее продуктивными способами образования названий являются метонимический и метафорический переносы на основе модели «целевая аудитория» (например, конфеты «*Детям*», соки «*Карпуз*», «*Мальшам*», «*Мальшика*», «*Малютка*», шоколад «*Детский*»).

Ориентация на детскую целевую аудиторию довольно может передаваться с помощью номинаций, общим семантическим компонентом которых является «отношение к миру волшебства и сказок» (например, конфеты «*Принцесса на горошине*», «*Винни-Пух*», «*Красная Шапочка*», «*Петушок-Золотой гребешок*», шоколад «*Баба Яга*», «*Палочка-выручалочка*», минеральная вода «*Сказочный лес*»).

С детской аудиторией также соотносятся названия с выраженным эмоционально-оценочным компонентом (например, шоколад «*Проказница*», «*Сорванец*», конфеты «*Карпуля*», «*Лапушка*»).

Продукты с детской целевой аудиторией традиционно маркируются названиями – личными именами с деминутивами (например, молоко «*Антошка*», «*Ксюша*», «*Машутка*», «*Миронушка*», «*Настенька*») и лексемами с уменьшительными аффиксами (например, напитки

«Красавчик», «Любимчик», «Квасенок», «Медвежонок», «Соковинка», конфеты «Солнечный веночек», «Коровка», «Мисс Вишенка», «Мишка Шалунишка»).

В наименованиях детских продуктов часто встречается прилагательное «веселый» (например, конфеты «Веселая сосулька», «Веселые трюкачи», «Веселая панда», шоколад «Веселый гном»).

Среди наименований товаров для детей большое количество специально созданных окказиональных номинаций, степень прагматического воздействия которых обусловлена различной прозрачностью их внутренней формы. В одних случаях, она может быть довольно ясной и без проблем прочитываться потребителем (например, «Желейка», «Зефирюшки», «Мармеландия»). Распространенным способом создания современных наименований является сложение усеченных или полных основ, или усеченной и полной основ: «Бананас» (напиток из сока банана и ананаса), «Виталад» (шоколад на фруктозе), «Фруже» (фруктовые желейные конфеты), «Фруто-Няня» (фруктовый сок для детей). При создании наименований способом сложения основ неймеры стремятся донести до сознания потребителя определенную идею, заключенную в объединении компонентов, и вызвать у них позитивные ассоциации. Использование коммерческих наименований с затемненной внутренней формой (например, конфеты «Виторс», «Бобс», «Слами», «Слимо», напитки «Бами», «Трофи», «Алби») является малоэффективным с коммуникативной и коммерческой точек зрения, поскольку такие номинации обладают размытым лексическим значением.

Названия, представляющие товары и услуги для детей, часто включают в себя лексические компоненты, построенные по принципу детской речи (например, «Агуша», «Амка»).

Отдельный случай представляют коммерческие наименования, которые содержат звуковые повторы и сочетания парных звуковых компонентов (например, конфеты «Бим Бом», «Му-Му», «Туки-туки»,

«Жу-жу-тесть»), напитки «Тили Тили», «Тип-Топ», «Чудо Чадо»). При их образовании опираются на аллитеративное созвучие редуплицированных членов, которые благодаря своей экспрессивности являются средством эффективного привлечения внимания потребителей.

Часто благозвучие достигается благодаря использованию рифмованных названий (например, конфеты «Апельсинки для Иринки», «Барбариски для Лариски», «Ромашки для Наташки», «Зайка-зазнайка», «Любушка-голубушка», «Малинка-калинка», «Светка-Ранетка»). Рифма, как отмечает Н. В. Паршук, положительно влияет на запоминаемость (в 1,5 раза) [2, с. 59]. Но при образовании рифмованных коммерческих номинаций, не всегда учитывается положительный ассоциативно-образный фон названия, например, некорректно звучат названия конфет «Палка-сосалка», «Танцы-Шманцы».

При создании коммерческих наименований товаров, адресованных детям, может использоваться семантический каламбур – образование названия, которое обладает двойной, игровой семантикой. При этом часто наблюдается замена какого-либо компонента слова или словосочетания с целью отразить объект номинации, в результате чего оживляется и переосмысливается внутренняя форма названия (например, квас «Капитанская бочка», молочные конфеты «Кто сказал «Му»?»).

В детской продукции названия зачастую стилизованы по моделям имен собственных других разрядов. При наименовании товара может использоваться прием олицетворения, когда названия продуктов выступают в качестве личных имен. Так, номинации серии конфет, содержащие обозначение основных ингредиентов, стилизованы под личные имена с отчествами: «Вишня Владимировна», «Инжир Кириллович», «Клубника Николаевна», «Миндаль Иванович», «Чернослив Михайлович», «Алыча Ибрагимовна», «Изюм Васильевич», «Курага Петровна», «Орех Сергеевич Грецкий». При этом происходит

персонификация коммерческого имени и, таким образом, в игровой форме осуществляется указание на составной компонент именуемого товара.

Названия товаров для подростков ориентируются на языковую действительность этой группы потребителей. Группа номинаций, которая косвенно указывает на подростков и молодежь, представлена коммерческими номинациями – лексемами из молодежного жаргона (например, шоколадные батончики «Джинс», «Финт», конфеты «Классные», «Клёво», сок «Прикольная клубника», «Очумелая клубника», напитки и коктейли «Ё», «Йад», «Кайф», «Патсталом», «Превед, медвед!», «Прикольный персик», «Ржунимагу»). По мнению И. В. Крюковой, «подобные наименования служат своеобразным кодом, ориентированным на потенциального потребителя продукта, и выполняют тем самым эпilingвистическую функцию – функцию опознания принадлежности к данной группе» [1, с. 5].

Определённая негативная тенденция к использованию лексем с негативной коннотацией и патогенным характером частично фиксируется даже в названиях кондитерских изделий, ориентированных преимущественно на детей (например, конфеты «Жила-была Красная Шапочка», «Кузькина мать», «Кузькин батя»).

Таким образом, большинство коммерческих наименований детской продукции создано на основе метонимического и метафорического переносов. Ориентация на детскую целевую аудиторию довольно может передаваться с помощью номинаций с семантическим компонентом «сказки и волшебство», эмоционально-оценочных слов и словосочетаний, личных имен с деминутивами, лексемами с уменьшительными аффиксами. Названия товаров для подростков содержат единицы молодежного жаргона. Зафиксировано использование специально созданных окказиональных номинаций с разной степенью прозрачности внутренних форм. Среди наименований детской продукции активно используются

звукоподражания детской речи, звуковые повторы, рифмованные номинации, семантические каламбуры и олицетворения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.
2. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис... к. филол. наук. Киев, 2008. 270с.