

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКТОВ ДЛЯ  
ЖЕНЩИН**

Коммерческое наименование для женских товаров должно привлекать внимание потребительниц, выделяя именуемый продукт из ряда однотипных, хорошо запоминаться и легко воспроизводиться.

Анализ около 200 современных наименований напитков и кондитерских изделий, целевыми потребителями которых, как правило, являются женщины, дал следующие результаты.

Большинство коммерческих наименований создано с помощью метафорического переноса на основе модели «состав товара» (например, *«Вишневый сон»*, *«Апельсиновый Сад»*, *«Клубничная ночь»*). Следует отметить, что коммерческим наименованиям женских товаров характерна комплексная модальность, которая предполагает стимуляцию одновременно нескольких зон восприятия: например, названия коктейлей *«Ванильно-мятный поцелуй»*, *«Клубничный поцелуй»* апеллируют к вкусовой и тактильной доминанте; *«Вишневый сон»*, *«Шоколадный сон»*, *«Яблочный Цвет»* – к вкусовой и визуальной доминанте; *«Персиковая Рапсодия»*, *«Шоколадный блюз»* – к вкусовой и слуховой доминанте. Синестетичность восприятия при этом способствует позитивации восприятия товара.

В качестве названий товаров для женщин активно употребляются собственные женские имена, преимущественно иностранного происхождения (например, *«Джульетта»*, *«Жозефина»*, *«Жюльена»*, *«Изабелла»*, *«Патриция»*, *«Франческа»*, *«Эмеральда»*).

В качестве коммерческих наименований женской продукции часто используются именованья товара с помощью титула и фамилии, как

правило, иностранного происхождения (например, «*Барон де Валс*», «*Барон де Онья*», «*Граф Голицын*», «*Графиня Мальбек*», «*Донна Элиза*», «*Санта Кристина*», «*Санта Лючия*», «*Санта Регина*»).

Заимствованная лексика, которая употребляется в названиях, в основном из английского, французского и итальянского языков (например, конфеты «*Санлайт*», «*Дольче Вита*», «*Белиссимо*», «*Мерси*», «*Комильфо*»).

Наблюдается также явление стилизации русских номинаций под иностранные за счет использования латинской графики (например, конфеты «*Compliment*», «*Zolotoe Nasledie*»).

Среди наименований женских товаров зафиксировано небольшое количество номинаций, созданных на основе лексики книжного стиля (например, вино «*Дамские грезы*», «*Искушение*», «*Прекрасная леди*», конфеты «*Шарм*», «*Чудный вечер*»).

В качестве наименований используются также прецедентные названия (например, вино «*Бахчисарайский фонтан*», «*Лунная соната*», «*Мона Лиза*», «*Наташа Ростова*», «*Маленький принц*»).

Как один из признаков книжного стиля в составе коммерческих наименований довольно часто используются абстрактные существительные, которые обладают богатыми выразительными возможностями. Как правило, с их помощью создается возвышенный образ именуемого объекта (например, коктейль «*Ангельское удовольствие*», шоколад «*Блаженство*», «*Вдохновение*», вино «*Море любви*»).

Среди наименований встречаются также различные виды экспрессивов: поздравления (например, шоколад «*Поздравляю*», «*С Днем Ангела!*», «*С Новым Годом!*»), пожелания (например, вино «*Желаем Вам*», шоколад «*Желаем счастья*»).

В качестве современных коммерческих номинаций товаров для женщин активно используется лексика с положительной коннотацией (например, конфеты «*Шедевр*», вино «*Настоящая любовь*», «*Радость*

жизни») призвано создать определенный образ товара и воздействовать на эмоции потребителей, так как «наиболее эффективной оказывается реклама, которая внушает нам положительные, приятные ощущения, радость, комфортность, спокойствие, оптимизм» [1, с. 62].

Таким образом, в качестве коммерческих наименований активно используются различные по происхождению и стилистической окраске лексические единицы, призванные воздействовать на эмоции потребителя. Большинство коммерческих наименований создано на основе переносного значения слов. В качестве названий товаров для женщин зачастую употребляются собственные женские имена, титулы и фамилии. Высокий процент употребления абстрактных существительных, прецедентных единиц, лексики с положительной коннотацией.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клушина Н. И. Искусство обольщения // Русская речь. 2001, № 4. – С. 62–64.