

УДК 81'276

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-6

Леонович Е. О.¹
Ляшенко И. В.²
Дрыгина Ю. А.³

Словесные товарные знаки коктейлей: структура и семантика

¹Пятигорский государственный университет,
пр. Калинина, 9, Пятигорск, 357532, Ставропольский кр., Россия
E-mail: jleonovitch@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-6452-0617

²Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: rattle-snake@mail.ru
ORCID iD: 0000-0001-7911-8228

³Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: drygina@bsu.edu.ru
ORCID iD: 0000-0001-5995-3488

Статья поступила 20 апреля 2021 г.; принята 28 мая 2021 г.; опубликована 30 июня 2021 г.

Аннотация. Данное исследование посвящено проблеме товарных знаков, которые вызывают несомненный исследовательский интерес на протяжении многих десятилетий. Это объясняется неотъемлемым характером товарных знаков как атрибутов современной человеческой цивилизации и интересом к проблеме словесных товарных знаков, который проявляют представители различных общественных дисциплин. Поскольку основная роль словесных товарных знаков заключается, прежде всего, в оказании положительного воздействия на реципиента, изучение действенных экспрессивных средств языка, которые используются для достижения позитивного эффекта, представляет значительный интерес и определяет актуальность данного исследования. До настоящего времени проблемы, связанные с использованием языковых средств в словесных товарных знаках для достижения положительного эффекта на покупателя, рассматривались большинством исследователей недостаточно интенсивно и глубоко. Объектом исследования в данной статье являются названия брендов коктейлей, а предметом – их структура и лексическое наполнение, а также и их прагматический и лингвокультурологический потенциал. Исследование проводилось с использованием комплексной методики, включающей дефиниционный, структурный, семантический и социолингвистический методы. Материалом исследования послужили более 300 товарных знаков коктейлей, найденных нами в различных словарях, современных СМИ и на медийных порталах. В ходе исследования были установлены основные версии этимологии термина «коктейль». Была также определена словообразовательная специфика названий коктейлей, заключающаяся в том, что словесные товарные знаки коктейлей могут быть как простыми – состоящими из одной лексемы, так и


словосочетаниями, состоящими из двух, трех, четырех и даже пяти компонентов. При анализе лексико-семантических основ словесных товарных знаков коктейлей была выявлена семантическая база для создания необходимого прагматического эффекта названия коктейля. Она может проявляться при использовании в названиях коктейлей слов с эксплицитно выраженной положительной семантикой, образов, позволяющих намного ярче и нагляднее дать характеристику именуемому объекту, а также связана с прагматикой, поскольку в названиях находит отражение эмотивное отношение субъекта речи. Полученные результаты могут также быть использованы как материал для исследования ономастических и лингвокультурологических характеристик словесных товарных знаков.

Ключевые слова: Ономастика; Товарный знак; Словесный товарный знак; Ономастическое словообразование; Коктейль

Информация для цитирования: Леонович Е. О., Ляшенко И. В., Дрыгина Ю.А. Словесные товарные знаки коктейлей: структура и семантика // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т.7, №2. С. 52-66. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-6

УДК 81'276

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-6

Yevgeniya O.
Leonovitch ¹ 
Igor V. Lyashenko ² 
Yulia A. Drygina ³ 

Cocktail verbal trademarks: structure and semantics

¹ Pyatigorsk State University,
9 Kalinin Ave., Pyatigorsk, 357532, Stavropol Krai, Russia
E-mail: jleonovitch@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-6452-0617

² Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: rattle-snake@mail.ru
ORCID iD: 0000-0001-7911-8228

³ Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: drygina@bsu.edu.ru
ORCID iD: 0000-0001-5995-3488

Received 20 April 2021; accepted 28 May 2021; published 30 June 2021

Abstract. The study is devoted to the problem of trademarks. Trademarks have generated undoubted research interest for many decades. This interest is explained by the inherent nature of trademarks as attributes of modern human civilization and interest in the problem of verbal trademarks, which is shown by representatives of various social disciplines. Since the main role of verbal trademarks is primarily to

have a positive impact on the recipient, the study of effective expressive means of language, which are used to achieve a positive effect, is of great interest and determines the relevance of this study. To date, the problems associated with the use of language in the verbal trademarks to achieve a positive effect on the buyer, have been considered by most researchers intensively and in depth. The object of the study in this article is names of cocktail brands, and the subject is their structure and lexical content, as well as their pragmatic and linguocultural potential. The study was conducted using a comprehensive methodology including definitional, structural, semantic and sociolinguistic methods. More than 300 trademarks of cocktails that we found in various dictionaries, modern media and media portals were analyzed in the course of the study. The study established the main versions of the etymology of the term “cocktail”. The word-formation specificity of cocktail names was also determined, consisting in the fact that verbal trademarks of cocktails can be both simple – consisting of one lexeme, and word combinations consisting of two, three, four or even five components. The analysis of the lexical-semantic bases of the verbal trademarks of cocktails revealed the semantic basis for creating the necessary pragmatic effect of the name of the cocktail. It can be manifested in the use of words with explicitly expressed positive semantics, images that allow to give a much brighter and more obvious characteristic of the named object, as well as related to pragmatics, because the names are reflected in the emotional attitude of the subject of speech. The obtained results can also be used as material for the study of onomastic and linguocultural characteristics of word trademarks.

Keywords: Onomastics; Trademark; Verbal trademark; Onomastic word formation; Cocktail

How to cite: Leonovitch, Ye.O., Lyashenko, I.V., Drygina, Yu. A. (2021). Cocktail verbal trademarks: structure and semantics. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.7 (2), 52-66, DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-6

Введение (Introduction)

Проблема товарных знаков, с давних пор интересующая исследователей, продолжает привлекать внимание специалистов самых разнообразных направлений. Товарные знаки (ТЗ) – неотъемлемые атрибуты современной человеческой цивилизации, отсюда и тот большой интерес, который проявляют к проблеме предприниматели, психологи, создатели рекламы и, естественно, лингвисты.

Существуют различные определения товарных знаков. Приведем некоторые из наиболее распространенных примеров.

“Торговая марка – символ, дизайн, слово, буква и т.д., используемый производителем или дилером для отличия продукта или продуктов от продуктов конкурентов, и обычно зарегистрированный и охраняемый законом” (МВ).

“Торговая марка, изобретение, слово или слова, зарегистрированные в законном порядке как отличительные признаки товаров производителя или торговца” (СОД).

«Товарный знак (знак обслуживания) – обозначение, способное соответственно отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц» (ЛЭС, 2002).

«Товарный знак, словесный (СТЗ) – словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» (Подольская, 1988). В данной работе мы считаем целесообразным употребление термина «товарный знак (ТЗ)» в самом широком его понимании.

Единицы, входящие в пространство словесных товарных знаков, чрезвычайно разнообразны: достаточно будет упомянуть ТЗ автомобилей, сигарет, духов и одеколонов, различных вин, губной помады, стиральных средств, лекарств и т.п. Изучены товарные знаки довольно неравномерно.

Английские названия брендов коктейлей легли в основу данной статьи, в которой мы попытаемся проанализировать как их структуру и лексическое наполнение, так и их прагматический и лингвокультурологический потенциал. Названия коктейлей относятся к категории товарных знаков, поскольку данные названия связаны с продуктами потребления, а именно, с определенным видом напитков и применение этих названий ограничено преимущественно их производством, торговлей и потреблением.

Основная часть (Main part)

В настоящее время термин «коктейль» может быть соотнесен с огромным количеством смешанных алкогольных напитков – от изысканного сухого Martini до украшенного зонтиком из тропических фруктов Mai Tai. Появившимся в барах США в начале 19 века и справедливо считающимся одним из самых типичных американских напитков, коктейлем первоначально называлась «комбинация любых крепких алкогольных напитков, сахара, воды и горьких спиртных настоек» (CamD). Коктейли стояли в одном ряду с другими смешанными напитками типа глинтвейна, крюшона, пунша и т.п., в приготовлении которых использовались различные наборы ингредиентов. Названия коктейлей в основном содержали отсылку на ведущую алкогольную составляющую: Gin Cocktail, Rum Cocktail, etc.

Что касается этимологии термина, то основными версиями считаются следующие: 1) от cock + tail = “петушинный хвост”, разные цвета напитка сравнивают с цветом перьев петуха, либо с живостью

птицы; 2) из жаргона наездников “cock + tailed” = вызывающий бодрящее, возбуждающее состояние – как у лошади перед скачками. Об этом эффекте коктейля пишет известный историк David Wondrich: “Если у вас была старая лошадь, которую нужно было продать, вы клали ей под хвост немного имбиря, и она задирала хвост вверх и становилась резвой. Этот трюк назывался «петушинный хвост». Горький и пьянящий напиток, что и говорить, считался таким же стимулирующим” (Wondrich, 2005).

Коктейли становятся все более широко распространенными напитками, и американские бармены начинают экспериментировать с первоначальными базовыми рецептами, предлагая новые «улучшенные» либо «изысканные» версии коктейлей, используя абсенты или ликеры при их составлении. В конце 19 в. стало популярным добавлять в коктейль импортируемый из Европы вермут. Чтобы отличить оригинальный вариант коктейля от многочисленных новых версий, было предложено название old-fashioned cocktail, или Old-Fashioned.

Как видно из приведенных определений товарного знака, некоторые специалисты рассматривают его как подтверждение права собственности на товар. СТЗ подлежит обязательной регистрации. С позиций лингвистики, основной характеристикой СТЗ продолжает оставаться знаковый характер. Классифицируют СТЗ на основании вербального и невербального характера их первоосновы.

Не получил однозначного подхода вопрос об отнесении ТЗ к тому или иному классу слов (ср., например, подход к СТЗ в работах Л.М. Щетинина, А.В. Суперанской, А. Minton, R. Nordquist, E. Pulgram, T. Witkowski, A. Bughesiu, N. Kolenda и др.), но несмотря на различное отношение к товарным знакам, названия коктейлей, представляющие определенную часть

ономастического лексикона, также требуют отдельного анализа.

Основная роль словесных товарных знаков заключается, прежде всего, в оказании положительного воздействия на реципиента. Доономастическое значение СТЗ играет большую роль в функционировании товарных знаков, кроме того, «данное значение не редуцируется, как, например, в антропонимах и в топонимах, где со временем внутренняя форма слова может оказаться почти полностью стертой. Эту специфику доономастического значения СТЗ можно объяснить влиянием экстралингвистических факторов, а именно, основным назначением торговых названий – способствовать их сбыту» (Леонович, 2014). Словесные товарные знаки являются весьма действенным средством убеждения и воздействия на потенциальных покупателей, приобретающих не сколько продукт, сколько тот образ, который их привлекает. Указывая на товар, многие товарные знаки своими дополнительными со значениями, ассоциациями, часто связанными с эмоциональной составляющей названий коктейлей, могут оказывать определенное влияние на потребителя. Основная задача словесных товарных знаков заключается в том, чтобы заинтересовать покупателя, способствовать через содержащееся в нем (СТЗ) эмоциональное сознание совершению покупки.

Изучение действенных экспрессивных средств языка, которые используются для достижения позитивного эффекта, представляет значительный интерес. До настоящего времени проблемы, связанные с использованием языковых средств в СТЗ для достижения положительного эффекта на покупателя, рассматривались большинством исследователей недостаточно глубоко.

Данная работа является продолжением начатого в 2019 году лингвокультурологического исследования тех способов, с помощью которых

возможно появление новых товарных знаков в английском языке. Актуальность работы определяется необходимостью изучения английских словесных товарных знаков, не нашедших еще должного освещения в отечественной лингвистике. **Целью** данного этапа нашего исследования является анализ таких получивших достаточно широкое распространение в настоящее время СТЗ, как названия коктейлей.

Исследование основано на комплексе **методов**, среди которых отметим дефиниционный, структурный, семантический и социолингвистический методы.

Материалом исследования послужили примеры из различных современных лексикографических источников (Chapman, R.L. 1998, ColD, Dictionary.com, LDOCE, MD, Mastery L., 2019, Matthews P.H., 2003, OLD, UD,) языковые данные, почерпнутые из новейших СМИ (Names. A journal of onomastics), медийных порталов (Wikipedia).

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion)

В ходе проведенного исследования был выявлен ряд особенностей словообразования товарных знаков коктейлей.

Словообразование английских СТЗ – прагматонимов – рассматривается как часть английского ономастического словообразования и представляет собой определенную подсистему в словообразовательной системе английского языка.

Товарные знаки коктейлей могут быть простыми – состоящими из одного слова, так и сложными – словосочетаниями с несколькими компонентами. Рассмотрим их подробнее.

Простые СТЗ коктейлей разнообразны как структурно, так и этимологически и имеют достаточно широкое распространение.

В качестве чистой основы может выступать не только нарицательное имя видового понятия, но и именительный падеж из имен собственных личных,

географических названий или абстрактных существительных.

Данная форма образования товарных знаков коктейлей, когда чистая основа становится прагматонимом без видимых внешних изменений, реально продуктивна. В работах А.В. Суперанской и Н.В. Подольской такой метод создания новых товарных знаков называется «ономастической конверсией» «способом с нулевой топонимической аффиксацией», «безаффиксальным образованием собственного имени из нарицательного», или «онимизацией апеллятива», (Подольская, Суперанская, 1969, 144; Суперанская, 1969). Мы считаем целесообразным использовать последний термин, т.к. он отражает особую продуктивность конверсии в английском языке, что можно объяснить в первую очередь значительным наличием в нем массы непроемких слов и ограниченным кругом словоизменительных аффиксов.

Создание **простых** СТЗ коктейлей при помощи ономастической конверсии происходит следующим образом:

а) имена собственные могут выступать как основа простых СТЗ коктейлей в своей исходной форме, не подвергаясь какому-либо внешним трансформациям. Отмечено использование в качестве основы названия коктейлей имен собственных личных, фамилий, прозвищ: *Lorraine, Alexander, Gibson, Churchill, Nixon, Rob Roy, Margarita, Chi-Chi, Napoleon, Robert Burns, Rhett Butler, Scarlet O'Hara, Billy Taylor*.

Значительную группу представляют СТЗ коктейлей, образованные от имен собственных географических: *Bronx, Cape Cod, Brooklyn, Manhattan, Toronto, Nevada*.

б) нарицательные существительные, представляющие самые различные слова, характерные для современного английского языка, наиболее часто подвергаются ономастической конверсии, в результате чего мы получаем названия

коктейлей, полностью омонимичные именам нарицательным: *Bramble, Rose, Casino, Derby, Godfather, Godmother, Screwdriver, Sidecar, Tuxedo, Matador, Gunfire, Hurricane, Zombie, Snakebite, Painkiller, Mojito, Mimosa, Greyhound, Grasshopper, Aviation, Boilermaker, Cloister, Hi-Fi, Hanky-Panky, Raven, Passion*.

Здесь будет уместным привести известное высказывание Н.В. Подольской о том, что «апеллятив подобен постоянной тени, сопровождающей имя собственное и способствующей его мотивированности» (Подольская 1988: 32).

Несколько обособленно стоят СТЗ коктейлей, созданные по модели «определенный артикль + имя собственное»: *The Bronx*.

Единичными примерами представлены прилагательные: *Old-fashioned*.

Наиболее распространенными сочетаниями среди СТЗ коктейлей (свыше 80%) являются свободные словосочетания.

Рассмотрим **двусловные** СТЗ коктейлей

СТЗ-словосочетания в большинстве своем состоят из двух лексем. Мы выделяем здесь несколько моделей:

• **модель «прилагательное + существительное»**: *Black Velvet, Pink Lady, Pink Gin, Royal Arrival, White Lady, Irish Coffee, Ancient Mariner, Blue Lagoon, Cuban Sunset, Yellow Bird, Brave Bull, Mexican Martini, White Russian, Red Russian, Noble Punch, Black Russian, Red Lotus, Orange Tundra, Salty Dog, Bloody Aztec, Rusty Nail, Suffering Bastard, Flaming Volcano, Fluffy Critter, Blushing Bride, Blushing Geisha*

• **модель «существительное + существительное»**: *Angel Face, Brass Monday, Jungle Bird, Jungle Juice, Rum Swizzle, Test Pilot, Astronaut Sunrise, Brunch Money, Island Spice, Prairie Fire, Bay Breeze, Kremlin Colonel*.

• **модель «имя собственное + существительное»**. *Savoy Affair, Singapore Sling, Curacao Punch, Harlem Mugger, Harrogate Nights, Moscow Mule, Missouri Mule*.

• **модель «имя собственное в притяжательном падеже + существительное»:** *Alexander's Sister, Babbie's Special, Dracula's Kiss, Pimm's Cup, Hangman's Blood, Horse's Neck, Cobra's Fang, Planter's Punch, Widow's Kiss, Widow's Dream, Everybody's Irish, Bachelor's Bait, Satan's Whiskers, Pirate's Treasure, Devil's Handshake,*

• **модель «числительное + существительное», «существительное + числительное», «числительное + числительное» :** *20th Century, 19 North, Ward 8, French 75, Three Wise Men, Honolulu No2, Forty Creek Caesar, Seven and Seven,*

• **«существительное (имя собственное) + союз and + существительное(имя собственное)»:** *Tom and Jerry, Gin and Tonic, Jack and Coke, Scotch and Soda, Thunder and Lightning, Port and Starboard, Rhyme and Reason, Nuts and Berries,*

• **«прилагательное + союз and + прилагательное»:** *Dark and Tan, Dark and Fluffy, Dark and Stormy, Black and Red, Black and Blue, Black and Gold, Black and Tan.*

В трехсловных СТЗ коктейлей чаще всего определяющий (или определяемый) компонент может представлять развернутое словосочетание: *Fresh Cucumber Punch, Savoy Corpse Reviver, Kensington Court Special, Irish Car Bomb, Fish House Punch, Hot Brick Toddy, Apricot Brandy Rickey, Irish Whiskey Highball, Princess Pousse Café, Orange Gin Highball.*

К числу многокомпонентных СТЗ относятся и предложные словосочетания типа *Death in the Afternoon, Sex on the Beach, Between the Sheets, In Noble Fashion, Jack-in-the-Box, Kiss-in-the-Dark, Whispers of the Frost, In and Out Martini, Cold in the Shadows, Children of the Corn, For the Record, Floating on Cloud, Death by Chocolate, Fright Night in the Grove* и др.

Сложные СТЗ, состоящие из более чем трех лексем, редки. К названиям в этом случае добавляются определения, например: *Long Island Iced Tea, Summertime Fruit Punch Lemonade, Twentieth Century*

Ward Eight, Winter Warmer Mulled Sangria, Red Pepper Sangria Margarita, Key Lime Pie Martini, Jim Beam Fruit Punch, Broad Stripes and Bright Stars, Deep Blue Sea Martini; Beer, Bourbon and Barbecue Cocktail; Peach Pomegranate Holiday Martini; Peach Candy Corn Cocktail.

Несколько особняком стоят торговые знаки – команды, пожелания, приветствия:

Damn the Weather, Blow my Scull, Adios Motherfucker, Leave It to Me No1, Wake the Dead, Weep No More, Hello Kitty.

Рассмотрев, таким образом, структурные особенности СТЗ коктейлей, перейдем к анализу их лексико-семантических основ.

СТЗ англоязычных коктейлей – слова вторичной номинации, исследование их базовых составляющих поможет вскрыть причины использования данных лексических основ в создании названий коктейлей. СТЗ коктейлей, являясь специфической частью словарного состава английского языка, подвержены сильному влиянию социолингвистических факторов.

Анализ семантики СТЗ коктейлей является не только возможным, но и обязательным. Вслед за А. В. Суперанской, рассматривающей основы топонимов, мы считаем, что и для образования прагматонимов – названий коктейлей существует ограниченное количество основ. По сравнению с обязательными основами, которые непосредственно отражают объективную реальность, в необязательных основах «больше случайности», и их репертуар неограничен, хотя и здесь возможно выделение наиболее часто используемых типов (Суперанская, 1969: 41-48).

Характерным для СТЗ коктейлей можно считать использование в названиях наряду с базовым родовым термином **cocktail** (*Dream Cocktail, Snowball Cocktail, White Lily Cocktail, Ladies' Cocktail, Morning Cocktail*) набора видовых терминов – обозначений различных коктейлей. К ним относим следующие термины:

• *cooler* – коктейль из различных крепких и средней крепости спиртных напитков, имбирного пива, соков, содовой и льда; из английского *cooler* «прохлаждающий напиток» (БАРС): *Harvard Cooler, Country Club Cooler, Robert E. Lee Cooler, Klondike Cooler*;

• *cobbler* – коктейль из крепких напитков, десертных вин, шампанского и льда; из англ. *cobbler* «напиток из вина с сахаром и лимоном на льду»: *Brandy Cobbler, Claret Cobbler, Gin Cobbler, Port Wine Cobbler, Whiskey Cobbler*;

• *collins* – коктейль на основе джина или виски с лимонным или лаймовым соком; из американского английского *Collins, Tom Collins* «джин, виски смешанные в высоком бокале с лаймовым или лимонным соком, сахаром на льду (от фамилии изобретателя, бармена по имени Том Коллинз)» (MW): *Brandy Collins, Sloe Gin Collins, Orange Gin Collins, Mint Collins, Vodka Collins, Tequila Collins*;

• *julep* – коктейль на основе американского виски или другого крепкого напитка с сахаром, мятой и льдом; из амер. англ. *julep* «напиток из виски или коньяка с водой, сахаром, льдом и мятой» (MW): *Brandy Julep, Mint Julep, Dixie Julep*;

• *daiquiri* – коктейль на основе рома, лимонного сока, сахара и льда; из испанского *daiquiri* (название городка на Кубе, где производили ром, используемый в коктейле): *Passion Daiquiri, Frozen Daiquiri*;

• *daisy* – коктейль на основе крепкого напитка с гранатовым или иным сиропом, лаймовым соком и льдом; из англ. *daisy* «маргаритка»: *Star Daisy, Chocolate Daisy, Whiskey Daisy, Gin Daisy*;

• *colada* – коктейль из смеси различных крепких напитков с кокосовым кремом и фруктовыми соками; из испанского *Pino Colada* «процеженный ананас»;

• *sangaree* – коктейль на основе виски, джина, рома, бренди с портвейном или крепким пивом; из английского «напиток из вина или пива с мускатным орехом»

(БАРС): *Brandy Sangaree, Port Wine Sangaree, Gin Sangaree*;

• *syllabub* – коктейль на основе рома или вина с молоком и сахаром; напиток был известен в Англии с 16 в. до середины 19 в., возрожден в 20 в.: *Lemon curd and champagne syllabub*;

• *fizz* – коктейль на основе крепкого напитка, цитрусового сока, сахара и напитка, содержащего углекислоту; от англ. *fizz* «шипучий напиток»: *Apricot Fizz, Bucks Fizz, Green Fizz, Violet Fizz, Derby Fizz, Alabama Fizz*,

• *flip* – коктейль на основе крепкого напитка, яиц, сахара и льда; рецепт *flip* возник в Англии в колониальные времена: *Brandy Flip, Chocolate Flip, Coffee Flip, Hot Brandy Flip, Ice Cream Flip*;

• *sling* – коктейль на основе сангари с лимонным соком и содовой; от английского *sling* «напиток из джина, воды, сахара и мускатного ореха» (OED), «напиток из джина, рома, бренди или виски с сахаром, содовой и лимонным соком» (MW): *Brandy Sling, Gin Sling, Singapore Sling*;

• *highball* – коктейль на основе крепкого спиртного напитка с содовой или минеральной водой и льдом; от американского английского *highball* «виски с содовой и льдом в высоком стакане» (БАРС): *Bermuda Highball, Brandy Highball, English Highball, Bulldog Highball*;

• *fix* – коктейль на основе различных спиртных напитков и лимонного сока; из англ. *fix* «спиртной напиток, смешанный с лимонным соком» (БАРС): *Brandy Fix, Gin Fix, Whiskey Fix, Rum Fix*.

В основе рецептов большинства коктейлей лежат практически все типы крепких спиртных напитков. Неудивительно, что названия этих напитков представляют одну из наиболее популярных групп источников создания СТЗ коктейлей:

• Brandy: *Brandy Cobbler, Brandy Milk Punch, Brandy Daisy, Brandy Squirt, Brandy Toddy, Brandy Gump Cocktail, Brandy Vermouth, Brandy Highball*.

- Gin: *Gin Daisy, Gin and It, Gin Swizzle, Gin Milk Punch, Gin Highball, Gin Fix, Gin and Tonic.*

- Rum: *Rum Eggnog, Rum Cola, Rum Fix, Rum Collins, Rum Highball, Rum Rickey, Rum Toddy, Rum Milk Punch.*

- Whiskey (Scotch, Irish): *Everybody's Irish, Irish Coffee, Irish Shillelagh, Irish Whiskey Cocktail, Irish Whiskey Highball, Rye Whiskey Cocktail, Scotch Cooler, Scotch Mist, Scotch Old Fashioned, Scotch Rickey, Scotch Whiskey Highball, Whiskey Cobbler, Whiskey Collins, Whiskey Eggnog, Whiskey Orange, Whiskey Sangaree, Whiskey Skin, Whiskey Smash, Whiskey Toddy.*

- Tequila: *Tequila Collins, Tequila Sour, Tequila Straight, Tequila Cocktail.*

- Vodka: *Vodka and Tonic, Vodka and Apple Juice, Vodka Collins, Vodka Gibson Cocktail, Vodka Gimlet Cocktail, Vodka Grasshopper, Vodka Gipsy Cocktail Vodka on the Rocks, Vodka Stinger.*

Следующей большой семантической группой названий коктейлей являются СТЗ с именами собственными в англоязычных товарных знаках. Рассмотрим имена собственные, которые встречаются в товарных знаках чаще всего.

Во-первых, это личные имена создателей коктейлей: *Ramos Gin Fizz* – коктейль был создан известным барменом Нью-Орлеана Henry C. Ramos, *Tom Collins* – от фамилии изобретателя, бармена по имени Том Коллинз (Tom Collins), *Negroni* – считается, что коктейль появился впервые во Флоренции (Италия) в 1919 году, когда граф Камилло Негрони попросил бармена несколько изменить его любимый коктейль «Американо», сделав его крепче, заменив джином содовую.

Во-вторых, это имена известных деятелей (политиков, деловых людей, спортсменов) *Queen Elizabeth, Robert E. Lee Cooler, Dempsey Cocktail* (от имени чемпиона мира по боксу Дж. Демпси), *Sir Walter Cocktail, Ethel Duffy Cocktail, Diana Cocktail, Charles Cocktail, Alexander's Sister, Vanderbilt Cocktail* (от фамилии знаменитой династии миллионе-

ров), *Washington Cocktail, Billy Taylor, Knickerbocker Cocktail* (от фамилии семьи первых голландских поселенцев, которые основали город Новый Амстердам, будущий Нью-Йорк), *Napoleon, Hemingway Daiquiri* (по имени выдающегося американского писателя Э. Хемингуэя, большого любителя этого коктейля), *Mary Pickford Cocktail* (по имени знаменитой американской актрисы кино и театра).

В-третьих, это географические названия. Среди географических названий преобладают топонимы и урбанонимы, но также встречаются и другие виды географических имен собственных. Здесь выделяем несколько подгрупп:

- названия американских штатов, городов, их районов и улиц: *Alabama Cocktail, Baltimore Bracer, Boston Side Car, Honolulu No 2, Kentucky Colonel, Chicago Cocktail, Harvard Cooler, Alabama Fizz, Bronx Terrace, Nashville Eggnog, Hotel Plaza Cocktail, Yale Cocktail, Baltimore Eggnog, Jersey Lightning, Nevada, Hollywood Martini, Madison Avenue, Manhattan Love Story;*

- прозвища городов и территорий: *Dixie Cocktail, Frisco Sour;*

- названия зарубежных городов и городских объектов: *Brighton Punch, Wembley Lightning* (от названия знаменитого лондонского стадиона), *Valencia Cocktail, Deauville Cocktail, Piccadilly Cocktail, Bombay Punch, Champs Elisee* (Елисейские поля – одна из главных улиц Парижа), *London Special, London Buck Highball;*

- названия островов: *Bermuda Bouquet, Bermuda Rose, Jamaica Granito.*

Товарный знак, содержащий имя производителя этого товара либо название места его создания, как бы заранее гарантирует покупателю его (товара) высокое качество, заявляя об ответственности производителя за качество. Так, коктейль *Waldorf* появился на свет в начале 20 века в баре знаменитой фешенебельной гостиницы Waldorf-Astoria в Нью-Йорке, которая продолжает

оставаться среди самых престижных и дорогих отелей города.

Подбирая товарный знак для своего изделия, производитель использует собственное имя, чаще всего – фамилию, поэтому СТЗ коктейлей здесь не исключение.

В основе четвертой семантической группы названий коктейлей в значительной степени лежит современная лексика, характерная как для британского, так и для американского вариантов английского языка, отображающая специфику и реалии жизни в США и Великобритании. Мотивированность названий коктейлей обуславливает позитивность всей системы и является одной из ярко выраженных характеристик англоязычных товарных знаков.

Одним из главных источников современной культуры США является национальная культура иммигрантов (в первую очередь из Великобритании), селившихся в Америке на протяжении веков. Кроме того, существует и культура индейцев и мексиканцев. Многие черты этих составных частей американской культуры нашли свое отражение в товарных знаках коктейлей: *Algonquin Cocktail* – от названия индейских племен, *Tomahawk* – томагавк, боевой индейский топор, *American Dream* – «американская мечта», американские ценности, открытые возможности для всех, *Colt 45* – револьверы Кольта сыграли важную роль в освоении «Дикого Запада», *Georgia on My Mind* – популярная кантри-баллада, гимн штата Джорджия, *Central Park* – центральный парк города Нью-Йорка, *Gold Rush* – «золотая лихорадка» 1849 г в Калифорнии, *Frisco 49* – столица «золотой лихорадки» 1849 г. город Сан Франциско, *French Quarter Smash* – старинный франко-испанский район Нового Орлеана, *Fourth of July* – День независимости, основной праздник США, *Godfather* – от названия популярного романа М. Пьюзо «Крестный отец», *Broad Stripes and Bright Stars, Red,*

White and Blue – это и предыдущее название связаны с государственным флагом США, *Park Avenue* – фешенебельная и престижная улица в Нью-Йорке, *Rustic Manhattan* – район Нью-Йорка, *Thanksgiving Cocktail* – День благодарения, национальный праздник США, отмечаемый в ноябре, *Rhett Butler, Scarlett O'Hara* – по именам главных героев знаменитого романа «Унесенные ветром» М. Митчелл.

Можно отметить один парадокс. Как мы отмечали в одной из наших работ «известно о неоднозначном отношении американцев к так называемым «британским реалиям». Негативная реакция на бритаизмы всегда имела место в США, что дало повод Г. Менкену заметить: «Для обычного среднего американца любое слово или выражение, звучащее чересчур по-британски, несет оскорбительный оттенок» (Mencken, 1984). Однако это не мешает американцам регулярно отдавать предпочтение британским основам при создании своих собственных имен, в частности, ТСЗ» (Леонович 2014). Для молодой Америки Соединенное Королевство с его почти 2000-летней зарегистрированной историей – обладатель многих положительных черт, британские имена для американцев часто воспринимаются как символы превосходства и стабильности, «престижа и безопасности» (Minton, 1945).

Среди британских лейтмотивов – национальных символов, часто встречающихся в товарных знаках коктейлей, можно отметить следующие: *English Rose* – от эмблемы Англии со времен войны Алой и Белой розы, *English Christmas Punch* – традиционное английское рождество, *Easter Bunny* – пасхальный заяц, фольклорный персонаж, символ Пасхи, *Friar Tuck* – от имени брата Тука, веселого толстяка, бродячего монаха, духовника Робин Гуда, *Emerald Isle* – «Изумрудный остров» (Ирландия), *Robert Burns, Soho* – от названия знаменитого

центрального района Лондона, *Mistletoe Cocktail* – от традиционного английского рождественского украшения – омелы.

Тот факт, что США граничит с многомиллионной испаноговорящей Мексикой, что продолжают оставаться тесные контакты с другими странами, где говорят по-испански (прежде всего в сфере туризма), что в самих Штатах испанский язык – это уже не язык меньшинства (свыше 40 миллионов человек считают его родным), говорит о вполне обоснованном присутствии испанской лексики в названиях коктейлей: *Cohito, Cuba Libre, El Presidente, Pina Colada, La Ciudad, La Fortuna, Paloma, Cinco Herradura, El Pepino, Habanero Martini*.

В следующей семантической группе названий коктейлей проявляется типично американская черта – в названиях предпочтение отдается лексике, сообщающей, какие дополнительные ингредиенты входят в состав того или иного напитка – это названия ягод, фруктов, соков, специй, различных добавок: *Nuts and Berries, Old Thyme Sour, Peppermint Patty, Pineapple Mimosa, Peach Punch, Raspberry Bellini, Rhubarb Collins, Rum and Coke, Pumpkin Martini, Apricot Sunray, Banana Hammock, Apple Crisp, Coconut Martini*.

Для следующей группы СТЗ коктейлей характерно использование лексики с мелиоративными оттенками значений, акцентирующей исключительно высокое качество товара. Реакция большинства покупателей на эту группу лексики положительная, например: *Imperial, Metropolitan, Perfect Manhattan, Perfect Martini, Royal Smash, Ruby Queen, Million Dollar Cocktail, Golden Dream, Golden Margarita, Golden Cappuccino Martini*.

Стремление подчеркнуть благородство, отменные качества напитка отражается в употреблении в словосочетаниях слов *perfect, royal, golden*.

Для последней из выделенных нами семантических групп коктейлей

характерны следующие особенности. Среди СТЗ коктейлей необязательные основы занимают далеко не последнее место. При доминирующей мотивированности названий коктейлей, в них явственно проявляется субъективная струя, порождающая необычные «окаzionali» названия. Сочетание этих факторов и определяет специфику американских названий коктейлей с их многообразием и пестротой: *Northern Lights – Северное сияние, Rusty Nail – Ржавый гвоздь, Black Russian – Черный русский, Poinsettia – Пуансеттия, популярный рождественский цветок, Polar Bear – Белый медведь, Prairie Fire – Пожар в прерии, Pink Flamingo – Розовый фламинго, Jet Pilot – Летчик, Cement Mixer – Бетономешалка, Chocolate Cake – Шоколадный торт, Iceberg – Айсберг, Leap Year – Високосный год, Blue Bayou – Голубая старица, Black Magic – Черная магия, Frostbite – Отмороженное место*.

Товарный знак – это своеобразный уменьшенный образ, побуждающий потребителя выбрать необходимый ему товар, либо тот товар, что ему внушили. Цель здесь всегда одна – с помощью знака убедить, заставить поверить потенциального покупателя, что он хочет иметь этот товар. «Адекватный выбор лексической единицы для получения конечного результата акта номинации – воздействия на реципиента – определяется номинативно-прагматической нормой, которая отбирает допустимые в типовой ситуации единицы» (Леонович 2014).

Что же служит семантической базой для создания необходимого прагматического эффекта названия коктейля?

Помимо прямой либо косвенной информации о коктейле, содержащейся в товарном знаке, можно отметить «использование в названиях коктейлей слов с эксплицитно выраженной положительной семантикой, что способствует определенному прагматическому эффекту всего названия» (Леонович 2014).

В основе названий коктейлей лежат образы, с помощью которых можно намного ярче и нагляднее дать характеристику именуемому объекту, оценить его. В сознании покупателя эти образы порождают определенные ассоциации, представления, в результате которых появляются определенные чувства, ведущие к принятию решений.

Так, названия *April Rain, Autumnal Temptation, Autumn Chai Swizzle, Bay Breeze, Holiday Spice, Holiday Hopper, Autumn Leaves, Midnight Snowstorm, Summer Breeze, Summer Tea, White Christmas Dream; Beer, Bourbon and Barbecue, English Christmas Punch, Acapulco Cocktail, Blue Lagoon, Blue Hawaii* способствуют созданию образа природы, атмосферы романтического отдыха, расслабленности, веселого беззаботного времяпровождения.

Ряд названий намекают на любовные интриги с налетом эротики, на ситуации, настроения и чувства, о которых может мечтать покупатель, многие знаки отражают надежды на наслаждения: *Naked Lady, Orgasm, Orgasm Cocktail, Passion Cocktail, Pear Naked Sailor, Sex on the Beach, Slow Screw, Slippery Nipple, Gin and Sin, Gin and It* (it = sex appeal - Flexner & Wentworth), *Liquid Lust, Love Potion #3, Naked Margarita, Sloe Comfortable Screw, Between the Sheets*.

Экспрессивность названий коктейлей имеет прямую связь с прагматикой. Считается, что потребление коктейлей больше ассоциируется с миром мужчин, чем женщин. Многие товарные знаки коктейлей вызывают представление о мужских занятиях, привычках, пристрастиях, склонностях, скрытых желаниях, фантазиях.

Такие названия, как *Widow Maker, Brave Bull, Bushwhacker, Alibi, Godfather, Incredible Hulk, Ancient Mariner, Matador, Casino, Aviation, Harlem Mugger*, уводят покупателя в мир мачо, грубой силы, рискованных действий, и это соответствует традиционно идеализированному

отношению общества к мужским развлечениям. Отсюда, возможно, и популярность названий коктейлей, содержащих намеки на возможный эффект от их употребления: *Paralyzer, Painkiller, Snakebite, Gunfire, Hurricane, Blow My Scull Off, Cobra's Fang, Savoy Corpse Reviver, Floating on Cloud, Wake the Dead, Twist and Shout, Velvet Hammer, Corpse Reviver #2*. Последний пример названия широко известного коктейля времен сухого закона в США содержит намек на улучшение состояния похмелья после его употребления, однако предупреждает о возможных последствиях злоупотребления: "Четыре выпитых подряд коктейля способны оживить труп" ("The Savoy Cocktail Book", 1930).

Заключение (Conclusions)

Проведенный анализ названий англоязычных коктейлей позволяет сделать ряд выводов. Прежде всего, следует отметить, что, несмотря на существование значительной литературы по словесным товарным знакам, не все они достаточно хорошо изучены. СТЗ стали неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека, принимающего участие в процессе купли-продажи.

Благодаря легкости восприятия и воспроизведения, СТЗ продолжают оставаться наиболее используемой формой товарного знака. Вопрос о месте товарных знаков в ономастическом пространстве требует дальнейшего изучения. Мы полагаем, что СТЗ представляют собой особую группу онимов.

Говоря о словесных товарных знаках коктейлей, следует прежде всего отметить их почти 100-процентную языковую принадлежность. Большей частью лексика, используемая в СТЗ, принадлежит к естественному английскому языку. Интересно употребление собственных имен. Особое место занимают слова с положительным оттенком значения, которые, уже сами по себе подчеркивают тот факт, что предлагаемый товар обладает

хорошим качеством и воздействуют на потребителя, что способствует его скорейшей реализации. Чем лучше товарный знак, чем сильнее его психологическое воздействие на потребителя, тем выше потребность купить данный товар, а это, в свою очередь, уже указывает на то, что данный товар востребован. СТЗ выполняют свою прагматическую заданность: воздействовать на потенциального покупателя, вызвать у него потребность приобрести данный товар, они также формируют его вкусы.

СТЗ коктейлей отражают картину мира и культуру страны-носителя языка, являющие собой неотъемлемую составную часть личности покупателя. Поскольку непосредственной целью СТЗ считается обращение и импонирующее личности покупателя, лингвокультурологическая сторона СТЗ коктейлей остается предметом особого внимания.

Создание хорошего (со всех точек зрения) названия для коктейля – задача исключительной значимости – “ценность названия остается главным фактором”. “Хорошее название не приведет плохой напиток к успеху, но хорошее название, даваемое хорошему напитку, образует сильную комбинацию” (Adkins, 2014).

История СТЗ алкогольных напитков дает возможность проследить и изучить развитие особенностей культуры и мировосприятия отдельного народа, названия коктейлей могут также быть использованы как материал для исследования ономастических и лингвокультурологических характеристик СТЗ.

Список литературы

Леонович Е.О., Леонович О.А. Заметки об английских собственных именах. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2014. 190 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая Рос. энцикл., 2002. 707 с. (ЛЭС)

Новый большой англо-русский словарь = New English-Russian Dictionary: 220000 слов

и словосочетаний / В. К. Мюллер. Москва: Альта-Принт, 2006. 850 с. (БАРС)

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с. (СПОТ)

Подольская Н.В., Суперанская А.В. Терминология ономастики // Вопросы языкознания. М., 1969. №4. С. 15-24.

Суперанская А.В. Структура имени собственного (Фонология и морфология) М.: Наука, 1969. 207 с.

Щетинин Л.М. История и имена. Ростов н/Д: РВШ МВД РФ 1996. 75 с.

Adkins W. S. The Practical Soda Fountain Guide. Nabu Press. 2014. 86 p.

Arnold D. Liquid Intelligence: The Art and Science of the Perfect Cocktail. W.W. Norton & Co., 2014. 416 p.

Bughesiu A. Trade Names in Contemporary Romanian Public Space. Cambridge Scholars Publishing, 2015. 265 p.

Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (Accessed 01 February 2021) CamD

Chapman R.L. The Dictionary of American Slang. Collins Reference, 1998. 640 p.

Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (Accessed 01 February 2021) ColD

Dictionary.com URL: <https://www.dictionary.com/> (Accessed 01 February 2021) DICT

Kolenda N. The Psychology of Product Names. Kolenda Ent. LLC, 2016. 157 p.

Leech G. English in Advertising: Linguistic Study of Advertisement in Great Britain (English Language Series). Longman, 1966. 224 p.

Longman Dictionary of Contemporary English Online URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/LDOCE> (Accessed 01 February 2021)

Macmillan Dictionary URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/> (Accessed 01 February 2021) MD

Mastery L. The Great Book of American Idioms: A Dictionary of American Idioms, Sayings, Expressions & Phrases Independently published 2019. 229 p.

Matthews P.H. The Concise Oxford Dictionary of Linguistics Oxford University Press 2003 245 p.

Mencken H.L. The American Language. An Inquiry into the Development of English in the United States. 4th ed. Knopf, 1984. 816 p.

Merriam Webster (MW). URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (Accessed 01 February 2021)

Minton A. Apartment House Names // American Speech. Volume 96, Issue 1, October, 1945 P. 25-47

Names A journal of onomastics. American name society. URL: <https://www.americannamesociety.org/the-journal/> (Accessed 01 February 2021)

Nordquist R. What is a Brand Name? Types of brand names, their history, and their impact on language. ThoughtCo. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036> (Accessed 12 April 2021)

Oxford Learner's Dictionaries (OLD). URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/> (Accessed 01 February 2021)

Pulgram E. Theory of Names. American Name Society, 1955. 49 p.

The Concise Oxford Dictionary Oxford: OUP (COD), 2008. 1702 p.

The Savoy Cocktail Book. URL: <https://euvs-vintage-cocktail-books.cld.bz/1930-The-Savoy-Cocktail-Book/52> (Accessed 01 February 2021)

Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (Accessed 01 February 2021) UD

Wikipedia the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/> (Accessed 01 February 2021)

Witkowski T. Grundbegriffe der Namenskunde Berlin: Akademie, 1964. 95 p.

Wondrich D. Killer Cocktails. An Intoxicating Guide to Sophisticated Drinking. Harper Resource. 2005. 128 p.

References

Leonovich, E.O., Leonovich, O.A. (2014). *Zametki ob anglijskih sobstvennyh imenah* [Notes on English proper names], FLINTA: Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)

Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary] (2002), in V.N. Yartseva (ed.), Moscow, Russia. (In Russian)

Novyy bol'shoy anglo-russkiy slovar' [New large English-Russian dictionary = New English - Russian Dictionary: 220,000 words and phrases]

(2006), in V.K.Müller, Alta-Print, Moscow, Russia. (In Russian)

Podolskaya, N.V. (1988). *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology], Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)

Podolskaya, N.V., Superanskaya, A.V. Terminology of onomastics, *Voprosy yazykoznaniiya*, 4. (In Russian)

Superanskaya, A.V. (1969). *Struktura imeni sobstvennogo (Fonologiya i morfologiya)* [The structure of a proper name (Phonology and morphology)], Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)

Shchetinin, L.M. (1996). *Istoriya i imena*. [History and names], RVSH MVD RF, Rostov n/D, Russia. (In Russian)

Adkins, W. S. (2014). *The Practical Soda Fountain Guide*. Nabu Press. (In English)

Arnold, D. (2014). *Liquid Intelligence: The Art and Science of the Perfect Cocktail*, W.W. Norton & Co. (In English)

Bughesiu, A. (2015) *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space*, Cambridge Scholars Publishing. (In English)

Cambridge Dictionary (CamD) (2021). Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Chapman, R.L. (1998). *The Dictionary of American Slang* (2021). Collins Reference. (In English)

Collins Dictionary (ColD) (2021). Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Dictionary.com (2021). Available at: <https://www.dictionary.com/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Kolenda, N. (2016). *The Psychology of Product Names*, Kolenda Ent. LLC (In English)

Leech, G. (1966) *English in Advertising: Linguistic Study of Advertisement in Great Britain* (English Language Series), Longman. (In English)

Longman Dictionary of Contemporary English Online (LDOCE) (2021). Available at: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/> (Accessed 01 February 2021) (In English)

Macmillan Dictionary (MD) (2021). Available at: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Mastery, L. (2019). *The Great Book of American Idioms: A Dictionary of American Idioms, Sayings, Expressions & Phrases*, Independently published. (In English)

Matthews, P.H. (2003). *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*, Oxford University Press. (In English)

Mencken, H.L. (1984). *The American Language. An Inquiry into the Development of English in the United States* (In English)

Merriam Webster (MW) (2021). Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Minton, A. (1945). Apartment House Names, *American Speech*, 96(1), 25-47. (In English)

Names. A journal of onomastics. American name society. Available at: <https://www.americannamesociety.org/the-journal/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Nordquist, R. (2021). *What is a Brand Name? Types of brand names, their history, and their impact on language*, ThoughtCo., Available at: <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036> (Accessed 12 April 2021) (In English)

Oxford Learner's Dictionaries (OLD) (2021). Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Pulgram, E. (1955). *Theory of Names*, American Name Society. (In English)

The Concise Oxford Dictionary (COD) (2008). Oxford, OUP. (In English)

The Savoy Cocktail Book (2021). Available at: <https://euvs-vintage-cocktail-books.cld.bz/1930-The-Savoy-Cocktail-Book/52> (Accessed 01 February 2021) (In English)

Urban Dictionary (UD) (2021). Available at: <https://www.urbandictionary.com/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Wikipedia the free encyclopedia (2021). Available at: <https://en.wikipedia.org/> (Accessed 01 February 2021). (In English)

Witkowski, T. (1964). *Grundbegriffe der Namenskunde*, Akademie, Berlin, Germany. (In German)

Wondrich, D. (2005). *Killer Cocktails. An Intoxicating Guide to Sophisticated Drinking*, Harper Resource (In English)

Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Леонович Евгения Олеговна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода Пятигорского государственного университета.

Ляшенко Игорь Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ».

Дрыгина Юлия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ».

Yevgeniya Olegovna Leonovitch, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Translation, Pyatigorsk State University.

Igor Vladimirovich Lyashenko, PhD in Philology, Associate Professor, Department of English Philology and Cross-Cultural Communication, Belgorod State National Research University.

Yulia Anatolievna Drygina, PhD in Philology, Associate Professor, Department of English Philology and Cross-Cultural Communication, Belgorod State National Research University.