

Лапинская Ирина Петровна, Денисова Марина Александровна

[ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ НЕЙМИНГА](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/6/64.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2010. № 6 (37). С. 172-174. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/6/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Следовательно, степень соотносительности неполнозначной основы с исходной лексемой различна. Например, в прилагательном *steinhart* неполнозначная основа «stein-» совпадает по своему значению с лексико-семантическим вариантом исходного слова – *hart wie ein Stein* (=sehr hart), можно привести такие прилагательные в качестве примеров как *steinalt*, *steinmüde*; *todernst*, *todschick*, *todtraurig*; *mordselend*, *mordsgemühtlich*, *mordskomisch*; *tiefbesorgt*, *tieferschüttert*. В этом случае можно говорить о непосредственной соотносительности. В прилагательных *brandeilig*, *brandneu*, *brandaktuell*; *blitzblau*, *bombenfest* следует отметить «побледнение» семантики неполнозначных основ «blitz-», «bomben-», «brand-». В прилагательных типа *affenjung* семантическую связь неполнозначной основы «affen-» с определенным лексико-семантическим вариантом исходной леммы найти практически невозможно, что означает полную десемантизацию.

Существительное, выражающее предмет сравнения, может быть как неодушевленным, так и одушевленным предметом (частотными являются названия животных, выступающие в качестве первых компонентов сложных слов): *bärenstark*, *bärengrößer*; *affengeil*, *affenstark*; *hundeehend*, *hundemüde*, *hundemager*, *hundsmisgerabel*; *schweineteuer*, *schweinekalt*; *pudelnass*, *pudelwohl*, *pudelnackt*; самым продуктивным является компонент «sau-»: *saukalt*, *sauwohl*, *saufrech*, *saugut*, *saukomisch*, *sauteuer*, *saureich*, *sauschön*, *saublöd*.

Сложные прилагательные, образованные по модели V.+Adj. употребляются реже: *stinkfaul*, *stinkfein*, *stinklangweilig*, *stinkreich*, *stinkbesoffen*, *stinkvornehm*; *quietschfidel*, *quietschlustig*, *quietschdumm*, *quietschklar*; *kotzübel*, *kotzlangweilig*, *kotzjämmerlich*.

В текстах немецкой прессы зафиксировано употребление таких сложных прилагательных, как *sterbenslangweilig*, *sterbensallein*, *sterbensvernünftig*, *sterbensmüde*. Компонент «sterbens-» М. Д. Степанова относит к субстантивированным инфинитивам, а не к глагольным основам.

В корпусе сложных прилагательных, образованных по модели Adj.+Adj., неполнозначную основу «bitter-» следует назвать самой частотной: *bitterkomisch*, *bitternötig*, *bitterschlau*.

В ходе исследования был проведен статистический подсчет и выявлено, что самой распространенной неполнозначной основой, участвующей в образовании сложных прилагательных, является «sau-» – 14,1%, далее идут по убыванию «bitter-» – 13%, «stink-» – 9,8%, «mords-» – 7,6%, «sterbens-» – 6,5%. Остальные неполнозначные основы занимают незначительное место в образовании сложных прилагательных.

В заключении необходимо еще раз отметить то, что неполнозначные основы «bitter-», «sterbens-», «stink-», «scheiß-», «mords-», «sau-», «affen-», «blitz-», «bomben-», «brand-», «quietsch-», «kotz-» в качестве первого компонента сложных прилагательных служат для усиления значения второго компонента, приобретают эмоциональную окраску, выражают оценку (часто пейоративную), а также высокую степень качества предмета, то есть обладают высокими экспрессивными возможностями.

Список литературы

1. **Клюева А. В.** Неполнозначные основы как выразители значения лексических категорий (на материале имени прилагательного в современном немецком языке) // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. М., 1987. № 1. С. 66–72.
2. **Левковская К. А.** Немецкий язык. Фонетика. Грамматика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Изд. Центр «Академия», 2004. 368 с.
3. **Степанова М. Д.** Словообразование современного немецкого языка. 2-е изд., испр. М.: КомКнига, 2007. 376 с.
4. **Der Duden:** in 12 Bänden - Das Standardwerk zur deutschen Sprache: Band 4. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache / hrsg. von Cathrine Fabricius-Hansen, Peter Gallmann, und Peter Eisenberg. 7 vollst. neu erarbeitete Auflage. Mannheim, 2005. 1343 S.
5. **www.zeit.de**

УДК 81'373

Ирина Петровна Лапинская, Марина Александровна Денисова
Воронежский государственный технический университет

ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ НЕЙМИНГА®

В последнее десятилетие в России активно развивается нейминг – профессиональная деятельность по разработке названий фирм, товаров и услуг. Специалисты самых разных направлений – лингвисты, психологи, маркетологи – участвуют в создании оригинальных имён, призванных не только идентифицировать продукт, но и выделить его среди конкурентов, подчёркивая его преимущество и новизну.

Их деятельность включает в себя анализ уже имеющихся названий, создание новых и их проверку на охраноспособность. С каждым годом на рынке становится всё больше компаний, нуждающихся в подобных услугах. Возникающие названия дают обширный материал для исследования.

Не так давно в нашей стране появились принципиально новые предприятия сферы услуг: фитнес-центры, спортивно-танцевальные клубы, праздничные агентства, салоны красоты. Их клиентами является сравнительно небольшая часть потребителей, так как услуги, которые они предоставляют, не входят в число необходимых и не всегда доступны по цене. Название в таких случаях должно привлекать внимание, информировать предполагаемого клиента о том, что он получит, посетив этот салон или это агентство, чего достигнет.

Помимо этого название должно создавать приятный визуальный образ, вызывать положительные эмоции и быть простым для запоминания. Проанализируем наименования работающих в Воронеже 32 фитнес-центров и танцевальных клубов, 42 праздничных агентств и 73 салонов красоты.

В ряду самых распространённых и удачных приёмов для каждой из названных групп предприятий является указание на его деятельность: праздничные агентства «*Фабрика развлечений*», «*Большой праздник*», «*Всё для праздников*», «*Академия праздника*», «*Академия отдыха*», «*Жемчужина праздников*», «*Цветное настроение*», танцевальные студии «*Solo dance*», «*Drive Dance*», «*Академия танца*», фитнес-центры «*Publica fitness*», «*Fitness-club*», «*Альфа-фитнесс*», салоны красоты «*Красотка*», «*Краса*», «*Лик*», «*Мой стиль*». Данные номинации максимально обоснованы и функциональны, правда, использование латинской графики существенным образом снижает их информативность.

Латиница по-прежнему довольно часто встречается в коммерческих названиях. Среди анализируемых нами объектов она фигурирует в 20-30% случаев от общего количества номинаций (праздничные агентства «*Studiolo*», «*Life-media*», «*Apriory Day*», «*Me and you*», салоны красоты «*BelFort*», «*Fresh*», «*Neo*», «*Ideal lane*»). Оформленные таким образом, они сигнализируют о европейском качестве обслуживания, о принадлежности своих клиентов к высшему обществу и высоких ценах. Это вполне оправдано, если фирма действительно предоставляет услуги премиум класса и рассчитывает на определённую целевую аудиторию, в противном случае такое название может ввести в заблуждение и даже отпугнуть возможного потребителя, так как иностранное слово, заимствование, не всегда может быть им правильно прочтено и понято. Написанное кириллицей, оно облегчает прочтение, но всё-таки не даёт покупателю достаточной информации (салоны красоты «*Дежавю*», «*Куафер*», праздничное агентство «*Art Старз*», танцевальные студии «*Инфинити*», «*Сундари*», фитнес-центр «*Джус*»).

Графический облик слова, как правило, служит одним из средств привлечения внимания, однако нередко он выполняет ещё и функцию дифференциации. Например, использование латиницы и кириллицы может указывать на ценовую категорию при выборе напитков и продуктов питания [1]. Сочетание же указанных графических систем подчёркивает неординарность, творческое начало, тягу к экспериментам (салон красоты «*БиГуди*», праздничное агентство «*Праздник-Да.ру*», «*Кенгу.Ру*»). В последних названиях ещё и содержится прямая ссылка на страничку в Интернете, где потребителю, по-видимому, предлагают дополнительную информацию. Ассоциативный в первом случае и прямой метод номинации – во втором делают названия удачными, третий же вариант не даёт никаких сведений о деятельности компании.

Ещё одним частым приёмом является выбор в качестве наименования клуба имени собственного. Этот подход имеет давние традиции: издавна владельцы бизнеса давали компаниям собственные имена и фамилии. В нашем случае он уместен в названиях, где имя уже является брендом («*Фитнесс-студия Елены Гребенниковой*», «*Центр моды Хорьковского*») или позиционируется как бренд («*Салон Alla Bella Ольги Сошниковой*», «*АРТ студия Ирины Зенчуковой*», «*Арт студия красоты Рузанны Хадарцевой*», «*Салон красоты Ирины Лецевой*»). В иных случаях личное имя никак не выделяет заведение не только из ряда аналогичных (салоны красоты «*Людмила*», «*Милана*», «*Натали*», «*Лина*», «*Виктория*», «*Ева*», «*Джулиана*», «*Ника*», танцевальная студия «*Юлия*»), но и из группы иных предприятий сферы услуг и магазинов [2].

По-другому воспринимается использование в качестве названий прецедентных имён: праздничное агентство «*Арлекин*» (шутник, проказник, персонаж итальянской народной комедии), салоны красоты «*Афродита*» (богиня красоты и любви в древнегреческой мифологии), «*Лаодика*», «*Леда*» (героини древнегреческой мифологии), «*Матисс*» (французский живописец), «*Тициан*» (итальянский живописец), танцевальный клуб «*Беатриче*» (имя возлюбленной итальянского поэта Данте Алигьери). Такие номинации связаны в сознании потребителя в первом случае с весельем, карнавалом, праздником, а в остальных – с красотой, изяществом; они вызывают приятные визуальные образы и даже указывают на предполагаемый результат посещения (стать такой же красивой, как Афродита, такой же желанной, как Беатриче).

С помощью ассоциативного метода подбора созданы следующие удачные для анализируемых объектов названия: праздничное агентство «*Самовар*», салон красоты «*Фея*», фитнес-центр «*Багира*». Они отвечают всем необходимым требованиям: коротки, звучны, легко произносятся, быстро запоминаются, вызываемые ассоциации вполне соответствуют сути бренда, моментально давая понять потребителю, чем данное заведение отличается от подобных заведений конкурентов. «*Багира*» (чёрная пантера) создаёт образ красивой, ловкой, сильной, уверенной в себе женщины, «*Фея*» является символом чудесных превращений, «*Самовар*» даёт ощущение уюта, тепла, рисует картину патриархальной семьи, собравшейся за большим столом.

Разнообразие номинаций позволяет выделить также следующие тематические группы: драгоценные камни (фитнес-центр «*Кристалл*», праздничные агентства «*Кристалл*», «*Диамант*»), фрукты, сладости, напитки (салоны красоты «*Апельсин*», «*Джем*», «*Ириска*», танцевальная студия «*Коктейль*», праздничные агентства «*Шоколадная радуга*», «*Апельсин*»), указание на адресата услуги или на высокий статус посетителей (танцевальная студия «*Новое поколение*», праздничное агентство «*Подарок детям*», салоны красоты «*Богема*», «*Персона-люкс*»). Название танцевального клуба «*Элегант*» и фитнес-центров «*Эффект*», «*Идеал*» указывают на отличный результат после посещения занятий, праздничные агентства «*Идея*», «*Фантазия*» обещают сделать торжество необычным и интересным, салоны красоты «*Форма*», «*Имидж*» обещают создать нужный образ. Мотивировка этих номинаций не всегда ясна («*Джем*», «*Ириска*»), но даже тогда, когда формально они соответствуют заявленным ранее требованиям («*Эффект*», «*Идея*», «*Имидж*»), эти названия не выразительны, скучны, не выделяют заведение из ряда подобных и не запоминаются.

Схожая ситуация возникает с названиями, которые трудно объяснить с позиции обывателя (салоны красоты «*Мервей*», «*Студия N*», «*Эль*», «*Мегами*», танцевальная студия «*Точка N*», праздничные агентства «*Ивент*», «*Баттерфляй-декор*»). За этими лексемами в сознании потребителя ничего не стоит.

Не имея известных толкований, они не вызывают каких-либо устойчивых ассоциаций. Такой подход, придумывание имён, которых не существует в речи, однако же, довольно перспективен: слово, не имеющее «истории», если повезёт, сможет не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию. Вопрос упирается лишь в масштабность рекламной компании. Удачный пример – фитнес-клуб «Триэль», пионер воронежского фитнеса, самая крупная и массовая сеть клубов в городе, благодаря грамотному продвижению, сумевшая сделать слова «фитнесс» и «триэль» чуть ли не синонимами для горожан.

Географический способ номинации также характерен для предприятий сферы услуг: салоны красоты «Невский», «Петровский салон» указывают на местоположение, танцевальная студия «Каменный мост» – на достопримечательность Воронежа, но, располагаясь в совершенно иной части города, может ввести в заблуждение потенциальных клиентов. Названия салонов красоты «Марракеш» (город на юго-востоке Марокко) и «Эскориал» (город в Испании, где находится резиденция Филиппа II) звучны, интересны, но никакой связи с характером оказываемых услуг не имеют.

Итак, названия предприятий сферы услуг, оказываясь достаточно новым применением нейминга, демонстрируют широкий спектр приёмов образования номинаций, преобладающая часть которых может быть признана удачными.

Список литературы

1. Лапинская И. П., Денисова М. А. Названия водочной продукции как объект нейминга // Актуальные проблемы профессионального образования: подходы и перспективы: материалы 8-ой международной, научно-практической конференции. Воронеж, 2010. С. 92.
2. Лапинская И. П., Денисова М. А. Нейминг в Воронеже. Взгляд лингвиста // Там же: материалы 7-ой всероссийской научно-практической конференции / ВФ РАГС при президенте РФ. Воронеж, 2009. Ч. 2. С. 144-148.

УДК 801:316

Светлана Анатольевна Малахова
Армавирский государственный педагогический университет

СЕМАНТИКА ОБИДЫ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ[©]

Обида – это эмоция, возникающая в качестве реакции на поступок другого лица, когда человек полагает, что по отношению к нему совершена какая-то несправедливость, нанесено оскорбление. В основе этого чувства лежит механизм неподтверждения ожиданий относительно поведения другого человека в отношении переживающего обиду. Как правило, обида возникает в результате действий, слов или даже взгляда другого человека по отношению к индивиду. Анна А. Зализняк отмечает, что обида – это жалость к себе, соединенная с претензией к другому. Эти две составляющие присутствуют в обиде в разных соотношениях. В зависимости от того, какая из этих двух идей оказывается в центре, в значении *обиды* различаются два варианта: *обида за что-то* и *обида на кого-то* [4, с. 381].

Этимологически слово *обида* связано со славянским *ob-videti* и близко по значению с глаголом *видеть*, а также предположительно с лат. *invidia* «зависть, недоброжелательство», *invidere* «завидовать, желать зла, ненавидеть» [12, с. 100]. Анна А. Зализняк считает, что в славянском *ob-videti* предлог *ob-* имеет значение «вокруг, огибая, минуя», таким образом, русская *обида* связана с идеей «обделить взглядом, не посмотреть» т.е. обойти вниманием [4, с. 381]. М. Фасмер связывает слово *обида* с русским диалектным *обизор* – «позор, стыд, поношение, срам». *Обизорный* – значит «обидный, оскорбительный, позорный, постыдный» [12, с. 100].

В СлРЯ XI–XVII вв. дается несколько значений лексемы *обида*. Первое связано с нарушением права личности, обида – несправедливое притеснение, оскорбление: «Вступита, господина, въ злата стремянь за обиду сего времени, за землю Русскую, за раны Игоря» [9, с. 49]. Обида – это также ссора, вражда, взаимные претензии. Третье значение, которое дает словарь – презрение, пренебрежение. В толковом словаре В. Даля под обидой понимается «все то, что оскорбляет, бесчестит, причиняет боль, убыток или поношень» [3, с. 583].

В современном русском языке лексема *обида* имеет два значения. Во-первых, это то, что задевает достоинство человека, например, несправедливые слова, грубый поступок, обижающие кого-либо. Синонимом здесь выступает слово *оскорбление*: «И *обид*, и оскорблений, и всякого горя я видела в жизни довольно» (А. Островский). Во-вторых, обида – это чувство горечи, вызванное чьими-либо несправедливыми, грубыми словами или поступками [10, с. 7]: «Не оскорбление, не *обида*, даже не боль были в её глазах. В них был ужас» (Герман). Как правило, в словарях приводится толкование существительного *обида* в значении поступка, вызвавшего эмоцию обиды: *нанести обиду, вспоминать прошлые обиды*. В толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова, обида – несправедливо причиненное огорчение, оскорбление [11, с. 640]. Представление об обиде как материальном притеснении, ссоре или вражде, которое отмечено в СлРЯ XI–XVII вв., в современном русском языке отсутствует. Значение «оскорбление» сохранилось, при этом осталось на первом месте среди других значений. В словаре С. И. Ожегова обида рассматривается и как чувство, вызванное несправедливым оскорблением или огорчением [7, с. 414].