

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Нейминг как способ PR-воздействия в различных сферах коммуникации
в Испании и России: прагмалингвистический анализ**

Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса
Образовательной программы
«Теория перевода и межъязыковая коммуникация»
Профиль «Испанский язык»

очной формы обучения
Джонсон Сюзан Татьяна

Научный руководитель:
к.ф.н., ст. преп. Якушкина К.В.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Мед Н.Г.

Санкт-Петербург
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА I. НЕЙМИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ..... | 6 |
| §1. Брендинг. Нейминг. Краткая история. Определение понятия. | 6 |
| §2. Нейминг в США..... | 15 |
| §3. Нейминг в России | 17 |
| §4. Нейминг в Испании | 22 |
| §5. Креолизованный текст | 25 |
| ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ..... | 28 |
| ГЛАВА II. Нейминг как способ PR-воздействия в разных | |
| сферах деятельности..... | 30 |
| §1. Нейминг в гастрономической сфере..... | 30 |
| §2. Нейминг в сфере моды..... | 49 |
| §3. Нейминг в других сферах | 67 |
| 3.1 Молодежный язык..... | 67 |
| 3.2 Профессии..... | 72 |
| ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ..... | 78 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 80 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 84 |

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире понятие нейминга приобретает все большую популярность. Каждый год на рынке появляются новые товары, услуги, изобретения, профессии и тенденции. Вкусы людей постоянно меняются, а современные возможности позволяют воплотить в жизнь почти любую идею.

Таким образом, в каждой сфере деятельности человека происходит развитие и изменение. При выборе продукта или услуги проблема теперь заключается не в наличии или отсутствии, а в том, как выбрать что-то одно среди множества похожих продуктов и услуг. В любом супермаркете целый стеллаж в несколько рядов может быть посвящен только одному товару, например, мылу или шампуню. Улицы многих городов пестрят вывесками ресторанов, в которых предлагают самые разные кухни, и все они с выгодными предложениями, хорошими ценами и отличным качеством. У покупателя возникает вопрос: как не потеряться среди этого обилия предложений, как подобрать правильный товар для себя и сделать осознанный выбор, чем один товар отличается от другого, если оба – это по сути одно и то же; в какой ресторан пойти, если все они имеют одинаковые предложения, и предлагают одинаковую кухню. Эти и многие другие вопросы сбивают покупателя с толку, делая особо сложным процесс покупок или выбор услуги. С данной проблемой сталкивается не только потребитель, но и производитель. Если раньше для того, чтобы выйти на рынок, например, гастрономический или продуктовый, человеку нужно было иметь небольшой стартовый капитал, товар, который он хотел продавать, и быть коммуникабельным, то сегодня этого недостаточно. Нужна яркая идея, замысел, уникальность – и только тогда возможно будет пробиться на рынок и выиграть на фоне конкурентов. Поэтому у производителей возникает вопрос – как выделиться среди этого множества предложений, как доказать покупателю что нужно купить именно его товар, и как не обанкротиться в таком интенсивном рынке в условиях конкуренции. Все вышеизложенное обуславливает актуальность и важность темы нейминга. На сегодняшний

день создание удачного бизнеса - это далеко не самое легкое дело, и огромную часть стратегии и планирования занимает именно нейминг, являясь частью брендинга. Необычное название, правильная подача и реклама – все это может сыграть ключевую роль в подобных процессах.

Таким образом, для данного исследования особый интерес представляет именно сфера нейминга, какие типы нейминга существуют и как это применяют на практике, в бизнесе какие методы нейминга являются более или менее успешными и популярными, и как это отражается на языке и его структуре.

Предмет исследования – названия гастрономических заведений, термины из мира «моды», профессии, новые слова и заимствования из других языков, и их ассимиляция в языке реципиенте применительно к Испании и России.

Объектом исследования выступают особенности нейминга как способа PR-воздействия на людей, семантический и прагматический аспект наименований в разных сферах.

Цель исследования – выявить особенности нейминга как способа PR-воздействия в различных сферах деятельности человека.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

- Рассмотреть основные типы нейминга;
- Определить причины использования нейминга;
- Исследовать историю нейминга в США, Испании и России, выявить основные тенденции, сходства и различия;
- Классифицировать наименования объектов по общим признакам в разных сферах деятельности для сравнения и выявления тенденций;
- Проанализировать и применить теорию нейминга для практического исследования данного вопроса на примере названий, относящихся к ключевым сферам человеческой деятельности (гастрономические заведения, термины из сферы «мода», наименования профессий и заимствования (глаголы и разговорные выражения), которые перешли в язык вследствие процесса нейминга;

- Определить и охарактеризовать семантические и прагматические характеристики групп наименований в разных сферах;

С целью получения достоверного результата применялись следующие исследовательские методы:

- *Сравнительно-сопоставительный метод*, с помощью которого были выявлены лингвистические особенности, корреляции плана содержания и плана выражения современных терминов, а также их сходства и различия в испанском и русском языках;
- *Семантический метод и метод компонентного анализа* для объединения терминов в группы по определенному признаку;
- *Дистрибутивный метод* анализа для исследования того, как термины, объединенные в группы, встречаются и используются в речи и письменном тексте;
- *Контекстуально-прагматический метод*;
- *Метод семиотического анализа при декодировании подтекстового (скрытого) смысла текста*;
- *Метод дефиниционного и компонентного анализа*;
- *Количественный метод* для выявления закономерностей и тенденций;
- *Метод графического представления информации* с помощью таблиц, диаграмм и фотографий для наглядности данного исследования.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы.

ГЛАВА I. НЕЙМИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

§1. Брендинг. Нейминг: краткая история вопроса. Определение понятия.

Слово «бренд» (от англ. brand) обозначает «имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Брендинг» - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Иными словами, брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного имиджа продукта или услуги.»¹ Можно также найти следующие определения брендинга, актуальные для данного исследования: «Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания приобретателя»²; «Брендинг - в контексте стратегии маркетинга - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду»³.

К сфере брендинга можно отнести такие виды деятельности, как исследование целевой аудитории и рынка, на котором будет выпускаться продукт/услуга; создание имени и имиджа, а именно внешнего вида продукта; подачи; формы (если это услуга), презентации, товарного знака, фирменного стиля, особых примет и т.д.; продуманная реклама и ее распространение через

¹Назайкин А. Брендинг: Понятие, цель, процесс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm. (дата обращения: 05.09.2017)

² www.investments.academic.ru (дата обращения: 05.09.2017)

³Финансовый словарь Финам. Режим доступа: www.finam.ru (дата обращения: 14.09.2017)

разные каналы (постеры, телевидение, подарочная продукция с именем бренда, реклама по радио и в интернете).

В своей статье «Брендинг: понятие, цель, процесс» Александр Назайкин выделяет следующие этапы данного феномена, которые будут рассмотрены в целях данного исследования.

1. Анализ целевой аудитории

На данном этапе происходит анализ аналоговых продуктов или услуг на рынке: их наличие или отсутствие, каковы их особенности, чем новый продукт будет отличаться от них, какой текущий уровень конкуренции.

2. Базовое планирование

На втором этапе происходит разработка стратегии развития и управления этим брендом.

3. Строительство бренда

Это один из самых важных этапов, так как здесь детально прорабатывается имидж и концепция продукта или услуги, его вербальная и визуальная идентификация.

4. Установка отношений с потребителем и продвижение

На этом этапе начинается активное продвижение продукта или услуги, воздействие на потребителя с помощью рекламы и другие приемы распространения продукта на рынке среди конкурентов.

5. Оценка и Мониторинг

Финальный этап заключается в наблюдении за процессом развития и продвижения бренда, отслеживание эффективных/неэффективных методов рекламы, анализ реакции потребителя на рекламу и на сам продукт или услугу, корректировка.

Таким образом, нейминг является составляющей частью брендинга, а точнее относится к 3, 4 и 5 этапам, описанным выше.

С лингвистической точки зрения, нейминг можно определить, как сложный и многосторонний процесс, который предполагает наличие не только синтаксических, стилистических и семантических, но также и экономических

и экстралингвистических факторов. С помощью различных рычагов воздействия, чувств, ассоциаций, нейминг создает семантическое поле продукта или услуги и связь с потребителем. В итоге у покупателя формируется свое мнение о продукте, которое может на длительный срок создать связь с ним и влиять на его решение при выборе товара.

Понятие нейминга появилось в русском языке от английского naming-именование, to name – давать имя, букв. «имяобразование». Рассмотрим несколько разных определений нейминга в русских и испанских источниках.

«*Нейминг, naming* – процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда. *Нейминг* – (имяобразование) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров»⁴. «*Нейминг* (от англ. "name" - "имя")— это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа⁵».

Испанские определения в основном можно найти на сайтах, посвященных маркетингу и бизнесу.

«El anglicismo *naming*, que alude al conjunto de técnicas que se emplean en la creación del nombre de una marca, objeto o servicio, puede traducirse en español por creación de nombres arte de nombrar⁶». «*El naming* es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca⁷». «Es la palabra (o palabras) que resultará clave para conseguir ubicarla en la posición deseada en el mercado, y lo que es más importante, en la mente de tus consumidores⁸».

Опираясь на данные определения, можно выделить самое главное:

⁴ www.marketch.ru. (дата обращения: 10.09.2017)

⁵ www.marketopedia.ru. (дата обращения: 11.09.2017)

⁶ www.fundeu.es. (дата обращения: 10.09.2017)

⁷ www.todomktblog.com. (дата обращения: 11.09.2017)

⁸ www.aranda-estudio.com. (дата обращения: 11.09.2017)

нейминг – это совокупность разных техник для создания запоминающегося и яркого названия, которое имело бы влияние на потребителя и таким образом выделялось бы среди конкурирующих фирм или товаров в данной области рынка.

Коммуникация в нейминге осуществляется по тому же принципу, что и коммуникация между двумя индивидуумами. Только в данном случае вместо говорящего есть некий объект/услуга/продукт который несет в себе определенную информацию для человека, находящегося в контакте с этим продуктом/услугой. Эта информация зашифрована с помощью названия, стиля, дизайна, упаковки, подачи и других рычагов. Целью подобного оформления является и необходимость донести идею, что именно этот продукт является лучшим среди конкурентов, и это и является главным предметом коммуникации. В связи с этим, для исследования того, как имя продукта или услуги влияет на покупателя, важно выделить два ключевых понятия: семасиология и ономасиология.

В самом широком смысле, семасиология (от греч. *sēmasia* - значение, смысл и *logos* – учение) - раздел языкознания, занимающийся лексической семантикой, то есть значениями слов и словосочетаний.⁹ В данном случае рассматривается значение от плана выражения к плану содержания. Восприятие идет именно со стороны слушающего, как показано на рис. 1.1.

В свою очередь, ономасиология (гр. *onoma* - имя + *logos* – учение) – это раздел семантики, изучающий способы обозначения, названия вещей и явлений¹⁰. Иными словами, ономасиология изучает процесс имяназывания различных понятий. Здесь рассматривается движение от плана содержания к плану выражения.

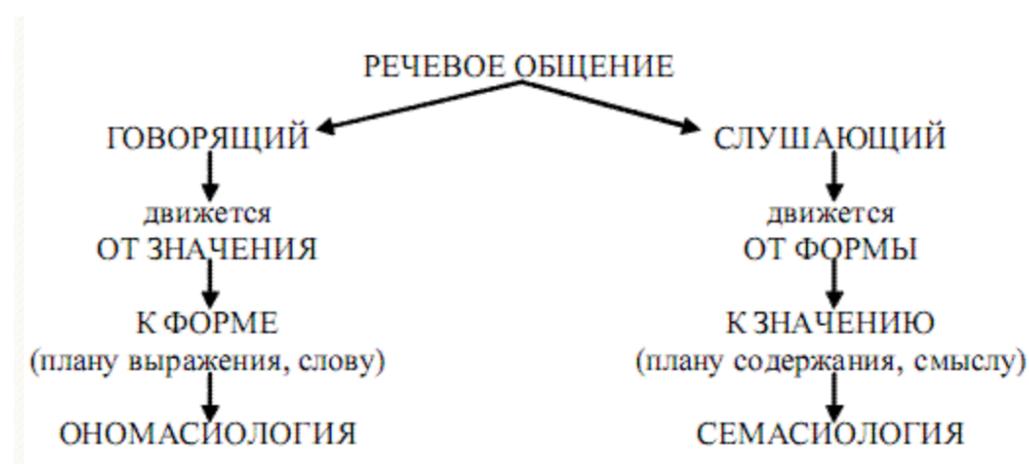
Поскольку прямой контакт между производителем и покупателем происходит через товар, поэтому важно какую смысловую нагрузку несет в себе не только товар, но и его логотип, слоган, дизайн и др. С лингвистической

⁹ <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 12.09.2017)

¹⁰ Там же. С. 8

точки зрения получается, что клиент реагирует на семантику слова, так как она может вызвать те или иные чувства, ассоциации, воспоминания и повлиять на настроение клиента: настроить его на покупку данного товара, или наоборот, отказаться, и тогда клиент купит товар конкурирующей фирмы. Но, как уже было отмечено, сам процесс имяназывания является весьма сложным и многогранным в современном мире. Сам процесс разработки имени затрагивает раздел ономазиологии в лингвистике, так как одновременно нужно учитывать огромное количество факторов, как лингвистических, так и экономических, и психологических. Ниже можно наглядно увидеть, как работают эти два понятия. Отметим, что для данного исследования важно, что общение осуществляется не через человека, а через товар, выступающий как средство эффективной манипуляции.

Рисунок 1.1 ¹¹



Процесс нейминга приобрел очень важную роль при создании любого бизнеса, так как любой рынок пестрит огромным разнообразием продуктов и услуг, названий, концепций – на этом фоне очень сложно выделиться и создать нечто уникальное, чтобы притягивало клиентов исключительно к этому бренду. Появляется вопрос: как разработать индивидуальную

¹¹Пустошило Е. П. Лексикология. Фразеология. Лексикография. [Электронный ресурс] //Учебно-методический комплекс по русскому языку для студентов педагогических специальностей. Гродно. ГрГУ им. Я. Купалы. 2011. URL: <http://ebooks.grsu.by>

концепцию, имидж, стиль; как правильно подобрать название организации, сделать рекламную кампанию и продвигать его. С развитием техники, появлением новых инноваций во всех сферах человеческой деятельности, как мода, здоровье, профессии и т. д. Появляются новые слова и концепции, которые толкают производителей на создание новых, соответствующих товаров и услуг. Происходит массовое проникновение иноязычных неологизмов во многие языки¹². Важно отметить, что язык вбирает в себя то, что в речи¹³, поэтому новые наименования часто включают в себя элементы разговорной речи, например жаргон (от франц. jargon, социальная разновидность речи, отличающаяся от общенародного языка специфической лексикой и фразеологией. Иногда термин «жаргон» применяется для обозначения искаженной, неправильной речи¹⁴); сленг (англ. slang, то же, что жаргон, преимущественно в англоязычных странах. Вариант разговорной речи (в т. ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающий с нормой литературного языка¹⁵) и аргот (от франц. argot, диалект определенной социальной группы (первоначально - воровской язык), создаваемый с целью языкового обособления. Характеризуется специальной (узкопрофессиональной) или своеобразно освоенной общеупотребительной лексикой¹⁶). Примеры таких наименований мы рассмотрим позже, во второй главе.

В основном поток новых слов каждый год появляется в языках всего мира из английского, вследствие глобализации и стремления к унификации

¹²Крысин Л. П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века // Исследования по славянским языкам. — № 5. — Сеул, 2000. — С. 63-91

¹³Мед Н.Г. Курс лекций «Теоретические аспекты испанской разговорной речи»

¹⁴Большая Советская Энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.classes.ru>. Дата обращения: 20.11.2017

¹⁵Там же. С. 10

¹⁶Там же. С. 10

культур и стирания границ между ними. Иногда старый предмет или понятие приобретает новое название, чтобы вновь привлечь интерес покупателя. Например, под словом «кекс»¹⁷ в русском языке подразумевается небольшая сладкая выпечка, которая имеет овальную форму (исп. - la magdalena. Этот вид кондитерского изделия весьма хорошо известен покупателю, и уже не вызывает особого интереса. Его покупают те, кто уже знают, что им нравится это изделие. Но мир постоянно движется вперед, появляется все больше кондитерских изделий и разнообразных магазинов, нужно придумать что-то, что поможет выделиться и зацепить внимание потенциальных потребителей. В случае с «кексом», кондитеры решили немного видоизменить форму, добавить новое, «зарубежное» название – и таким образом получилось как бы два новых продукта: «маффин/ el muffin» (американский вид кекса со множеством начинок) и «капкейк/ el cupcake» (уменьшенный вид кекса, часто с начинкой из крема).

Рисунок 1.2¹⁸



Самая интересная особенность этого феномена заключается в том, что эти три продукта, изображенные на рисунке 1.2 по сути ничем друг от друга не отличаются. У них одинаковый состав ингредиентов, способ приготовления и форма, и разные начинки или украшения. Но как подмечено на рис. 1.2 стоимость при этом у них весьма сильно отличается. То же самое происходит и на русском рынке. Получается, что то, что имеет «зарубежное» название,

¹⁷ <https://пироженка.рф> (дата обращения: 18.09.2017)

¹⁸ <https://twitter.com> (дата обращения: 19.09.2017)

подразумевает лучшее качество и вкус, и поэтому должно стоить больше. Это психологический фактор, который в современном мире весьма успешно работает, несмотря на кажущуюся абсурдность. То есть на самом деле, суть данного изделия, его понятийное содержание осталось тем же (небольшая сладкая выпечка овальной формы)

Таких примеров очень много на рынке, и их количество постоянно возрастает. Но существует также вариант, когда появляется совершенно новый продукт, который ранее не существовал, и соответственно формируется новое название для его обозначения. Например, появление интернета повлекло за собой целый ряд новых понятий и терминов, которых раньше просто не существовало: хакер/ el hacker (человек, который взламывает компьютеры), хакатон/el hakatón (марафон программистов¹⁹), аватар (небольшая фотография для личной страницы в социальных сетях), куки/las cookies (текст или информация, которая хранится на компьютере), аська (система мгновенного обмена текстовыми сообщениями), твитить/tuitear (писать сообщения в социальной сети Twitter), tableta (Букв. Электронный планшет), el jugón (букв. человек который играет в игру), бот/el bot (робот).

От правильно подобранного названия и общей концепции товара зависит, насколько успешным будет товар и как скоро он окупится. Если же название и концепция неправильно подобраны и не имеют должного спроса, то это всегда можно легко поменять и переработать, что часто и случается на современном рынке из-за обилия других товаров, так как всегда есть альтернатива, возможно и лучшая, поэтому в таких случаях лучше просто пересмотреть концепцию и запустить ее заново. Однако за этим последуют большие финансовые вложения – для продвижения и раскрутки товара, для создания связи с покупателем.

Как уже было отмечено, процесс нейминга весьма многогранен. С одной стороны, название может являться плодом деятельности маркетологов,

¹⁹ <https://te-st.ru>. (дата обращения: 20.09.2017)

психологов, филологов и многих других специалистов, но с другой стороны может быть спонтанным и стихийным процессом. Существует множество знаменитых компаний, которые выбрали названия, основываясь не на каких-либо правилах и концепциях нейминга в целом, а просто благодаря обстоятельствам, связи с их личной жизнью, вкусам и предпочтениями. Рассмотрим несколько самых ярких примеров.

Компания Apple, основанная Стивом Джобсом, на сегодняшний день является одной из самых популярных производителей мобильной и компьютерной техники. Возникает вопрос: откуда появилось такое необычное для техники название, и в чем его символизм. Существует несколько мнений на этот счет:

После множества часов обсуждений и рассмотрев целый ряд предложений основатели компании не могли придумать имя, и поэтому Стив Джобс, основатель компании, сказал, что если через два часа они не придумают название, то компанию назовут Apple. Название они так и не придумали, поэтому на сегодняшний день компания так и называется.

- По одной из версий, Стиву Джобсу подсказали такое название, пока он работал на плантациях на уборке фруктов в Орегоне. Или возможно бренд яблок Apple Machintosh являлся его любимым (прямая ассоциация с яблоком).
- По другой версии, на то время главная конкурирующая компания называлась Atari, и Стив Джобс выбрал это название чтобы быть перед ними в телефонном справочнике (формальный ассоциативный признак: по алфавиту).
- Третья версия связана с тем, как Ньютон открыл закон притяжения после того, как ему на голову упало яблоко. Таким образом создавалась параллель между яблоком Ньютона и Джобса, так как первый был первооткрывателем в физике, а второй в сфере компьютерных технологий (аллюзия).

- Существует версия что название вообще не связано с яблоками, а с общим названием приложений на английском «application» (Apple это сокращение от «application»).

В этом параграфе были рассмотрены общие тенденции найминга в современном мире, а также ключевые понятия для изучения нейминга с лингвистической точки зрения. Несмотря на то, что на сегодняшний день это весьма актуальный вопрос, к услугам нейминга бизнесы далеко не всегда прибегали, поэтому в следующем разделе будут рассмотрены истоки нейминга, откуда появилось это понятие и как оно развивалось в разных странах, а именно в США, Испании и России.

§2. Нейминг в США

Считается, что само понятие «Нейминга» зародилось в Америке с конца 1980-х и начала 1990-х, где в связи с развитием производства и усилением конкуренции между фирмами появилась необходимость выделить товар или услугу среди массы подобных. До этого товары и компании использовали исключительно именную метод нейминга, то есть они использовали имена и фамилии своих основателей. Этим они гарантировали определенное качество. Ярким примером являются братья Дасслеры, которые первыми изобрели обувь для спортсменов, впоследствии получившей название «кроссовки». Название фирмы Adidas – это сокращенное имя старшего брата Adolf Dassler.

Интересный пример с испанского рынка: с 1932 года семья Бласкес (Blázquez)²⁰ производит хамон, который поставляется не только в Испании, но и по всему миру. Отличительная черта фирмы – сохранение традиций и качества за которое отвечает вся семья.

В 1895 году на страницах журнала “Printer’s Ink» отстаивается точка зрения, при разработке рекламы необходимо учитывать психологические факторы и навыки коммуникации. В 1896 году Харлоу Гейл (Horlow Gale) начинает проявлять повышенный интерес к рекламе и в 1900 году публикует

²⁰ Jamones Blázquez. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.jamonesblazquez.com (дата обращения: 15.10.2016)

книгу под названием «О психологии рекламы». В этой книге он в частности акцентирует внимание на том, насколько сильно влияет цвет на расстоянии. Другой специалист из Северной Америки, Уолтер Дил Скотт (Walter Dill Scott), один из главных первопроходцев Северной Америки в индустрии рекламы, в 1901 году заключил договор с фирмой, для которой разработал стратегию рекламы продукта базируясь на своих знаниях в области психологии. После он написал две книги на эту тему: «Теория и практика рекламы» (1903), и «Психология рекламы» (1908)²¹. Так же следует отметить Дэниэла Старча (Daniel Starch), который в 1909 году опубликовал работу под названием «Психология предпочитаемых позиций». Опираясь на свой опыт работы в газете, он рассказывает о том, как запоминается реклама.

В 1900 году в свет вышла книга Джеймса Уолтера Томпсона, в которой появились понятия «брендинг» и «нейминг». В данной книге говорилось о том, что название и дизайнерское оформление продукта являются одним из важнейших факторов его успеха продукта.

На профессиональном уровне методом нейминга впервые занялось консалтинговое агентство Landor, которое было основано в 1941 году в Сан-Франциско. Эстафету переняла британская бренд-консалтинговая компания Interbrand в Лондоне, в 1974 году. В начале 1980-х стали появляться агентства, специализирующиеся на нейминге. Разработка названий компании у большинства перестала быть интуитивной, или связанной с основателем, а стала продуманной разработкой профессионалов. В результате, с конца XIX века начали появляться другие способы нейминга: в названии продукта заключалась информация не о производителе, а о самом продукте. Например, компания Juicy fruit, в названии которой подразумевается сочность фруктов, которые используются для производства.

Изначально концепция нейминга была частью маркетинговых услуг. «NameLab» от английского «namelaboratory – лаборатория имени» - первое

²¹ Milagros Sáiz. Dolors Sáiz. ¿Publicidad sin Psicología? Revista de Historia de la Psicología, vol. 28, núm. 2/3, 2007. P. 181-187.

агентство, предоставляющее услуги нейминга, которое открылось в Сан-Франциско в 1981 году. Его основателем стала Айра Бахрах (Ira Bachrach), инженер-электрик и доктор лингвистики²².

Можно подвести итог, что с того момента, как феномен нейминга привлек внимание людей так или иначе связанных с бизнесом и производством, интерес к данному вопросу с каждым годом становился все больше и больше. Стали привлекаться специалисты самых разных профессий. Процесс разработки имени бренда или продукта перестал быть спонтанным и хаотичным в большинстве случаев и приобрел весьма масштабный характер. Во всех странах на сегодняшний день можно найти не только специалистов, занимающихся разработкой имени продукта, но и целые компании, которые занимаются исключительно этим вопросом. С ростом конкуренции на рынке, спрос на необычное и запоминающееся имя и рекламу растет с каждым годом.

§3. Нейминг в России

В России развитие нейминга шло намного медленнее, чем в Америке и Европе, так как считается что в этом не было сильной необходимости. Так, например, во времена Советского Союза на первом месте стояла пропаганда идеи, а не цель продажи некоего продукта. На плакатах появлялись различные слоганы, которые были направлены на то, чтобы управлять людьми, чтобы создать у них общее, коллективное мнение и стиль жизни, навязанный властями. В частности, не одобрялось использование косметики и парфюмерии. В противовес красоте пропагандировались другие идеи и принципы в жизни:

*«Девушки-красавицы,
вы не мажьте рожи,
лучше мы запишемся
в Союз молодежи!»²³*

²² Там же. С.14

²³ www.pseudology.org. (дата обращения: 03.10.2017)

Предполагается, что еще один фактор, который мешал развитию нейминга во времена СССР, – это бедность. Власти отрицали существование этой проблемы, так как бедность рассматривалась как «капиталистический феномен, который не может существовать в справедливом социальном обществе»²⁴. Уровень «социального минимума» и зарплаты разрабатывали кабинетные ученые, которые имели плохое представление о реальном порядке вещей: что именно необходимо человеку, в каком количестве и качестве. Таким образом, у людей просто не было возможности покупать и интересоваться хоть каким-то разнообразием продукции и услуг, также отсутствовала конкуренция и борьба за потребителя. Такой расклад сильно препятствовал развитию нейминга в России.

Особо следует отметить, что в 1928 году в газете «Новый Леф» В. Трениным была опубликована статья «Пище-вкусовые жанры»²⁵. Эта статья является весьма показательной, так как автор рассмотрел название и происхождение нескольких советских продуктов и указал, какие в них есть несоответствия, ошибки и почему они не подходят. Таким образом исследователь призывал к более осознанному и логическому «имятворчеству» или неймингу. Рассмотрим эту статью немного детальнее.

В. Тренин начинает статью с того, что само слово всегда имеет какую-то цель и направление. Чтобы быть услышанным, оно должно быть направленно на определенную человеческую эмоцию, к интеллекту, чтобы вызвать определенную ассоциацию и быть воспринятым. Словом, можно как притянуть, так и наоборот, оттолкнуть – и в этом заключается удачный нейминг. Как было отмечено выше, в СССР нейминг не получил сильного развития из—за отсутствия необходимости, но это не отменяло существование определенного набора продуктов на Российском рынке. Так как борьба за

²⁴ Вопросы СССР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ussrvopros.ru>. (дата обращения: 03.10.2017)

²⁵ Тренин В. Журнал Новый ЛЕФ. Госиздат: 1928. С. 25-29.

потребителя и вовсе не существовала, то многие производственные группы не уделяли особого внимания названию продукта, и даже не задумывались, притягивал или отторгал их продукт потенциальных покупателей. «В так называемой пище-вкусовой промышленности, продукты которой рассчитаны на примитивные физиологические рефлексы потребителя, почти все названия строятся на эмоционально-социологическом анализе.» Как пример В. Тренин приводит слова Виктора Шкловского «... Возьмем название одного и ныне здравствующего треста «Жиркость»²⁶ (1925). Этот трест занимался продажей мыла и парфюмерии. Производители придумали название, опираясь на тот факт, что в мыле содержится жир – но как утверждает Тренин, название получилось неудачным. От этого слова рождается весьма неприятная ассоциация с жиром, чем-то неприятным и непритягательным. Это пример плохого нейминга, а точнее его отсутствия. Известно, что позднее название треста сократилось до ТЭЖЭ. Несмотря на то, что это слово придуманное, а точнее является аббревиатурой полного названия, оно намного привлекательнее для слуха и вызывает парфюмерную ассоциацию, как утверждает В. Тренин. Чтобы описать этот феномен он использует термин Юрия Тынянова: «закон лексической окраски»²⁷. Он указывает что новое название, а точнее сокращение, по звучанию похоже на французский, и рифмуется с цепью слов: «драже, фразе, неглиже, блакманже и т. д.» и таким образом ТЭЖЭ плотно входит в ряд французских парфюмерных фамилий: «Ралле», «Пивер», «Коти»²⁸ и т. д.

Еще одна проблема нейминга – не всегда по названию можно понять, что это за продукт. В статье приводится интересный пример, три названия: Виола, Нитти, Чонг. Не обладая информацией, фактически невозможно по названию определить, что Виола - это название духов, а Нитти – название комедийного фильма с участием Осси Освальд («Советский экран» №9 (19)

²⁶ Там же. С. 16

²⁷ Там же. С. 16

²⁸ Там же. С. 16

от 1925). Такое очень часто происходит и в современном мире: название не имеет никакого отношения к самому предмету. Но в большинстве случаев слова без точной семантики не вызывают никаких сильных ассоциаций, поэтому весьма подходят для называния самых разнообразных предметов и услуг (Виола, Нитти). В то же время ситуация немного сложнее, когда слово имеет некую семантику и цепь ассоциаций, но обозначает нечто совершенно другое. Так, в слове «Чонг» неизбежно ощущается оттенок китайского или японского: «Здесь работает фонетическая характеристика заключительных согласных; сочетание сонорного носового «н» с шумным затворным «г», не встречающееся в русской речи, заставляет нас отнести слово «Чонг» к восточному ряду: гонг, Ганг, Конго, мустанг, бумеранг и т. д.»²⁹ На самом деле оказалось что «Чонг» это название папирос Крымтабактреста. В этой статье так же впервые затрагивается тема позиционирования продукта – успех зависит не только от правильно подобранного названия, но так же от презентации, упаковки, вида и рекламы. Все это в совокупности и называется на сегодняшний день успешным неймингом, способствующим продвижению товара на рынке.

Следует отметить еще один интересный аспект: как уже было выяснено, названия могут быть специально подобранными или случайными (например сигареты «Ира»), которые не имеют ничего общего с предметом, который они называют. Но в названиях также может отражаться современная политическая ситуация и общее настроение всей страны. В. Тренин выделил, что во времена СССР среди 400 парфюмерных названий были 8, которые в большей или меньшей степени захватывали актуальную на то время тематику: например, мыло «Юный пионер», «1917 год», «СССР» и т. д. Таким образом получалось, что уже не фирма воздействует на покупателя, а власти, государство – это еще одна форма пропаганды в обществе. Во-первых, она осуществлялась через плакаты на улицах, как уже было отмечено раньше, а во-вторых, через

²⁹ Там же. С. 16

названия предметов, которые покупало население. Это скрытая, но весьма эффективная форма рекламы.

Так, например, в названиях табачной продукции «Бокс», «Козырь», «Союз», Бис», «Червонец», «Шутка» и «Сноп» выделяется специфический народный стиль, который подразумевает относительно более низкую цену продукта по сравнению с остальными, и соответственно целевая аудитория тоже люди из более низких слоев общества и менее обеспеченные. То же самое происходит и с более дорогими духами, например, «Манон», «Мусмеа», «Свитпи» и «Турандот». Также к этой категории можно добавить «направленность названия на рефлексы». Большинство парфюмерных названий направлены на обонятельные рефлексы, тесно связанные с сексуальной жизнью. Таким образом определяется семантический тон этих названий. Они характеризуют женщину как постельную принадлежность, как объясняет это Тренин. «Маркиза», «Нимфа», «Манон» и «Мусмея», которая схожа с корейским словом «мусмэ», означает «батрачка- прислужница». В переводе с английского “Sweet pea” означает “душистый горошек”, и это мнимый экзотизм.

В. Тренин полагал, что «названия папирос «Ира» и пудры «Букет моей бабушки», первоначально связанные с определенным сортом товара, в дальнейшем стандартизируются и действуют чисто стилистически, повторяясь, как протекающий образ в новелле.»³⁰ Нередко такая инерция потребителя провоцировало тресты использовать рискованные семантические сочетания. В статье приводятся два примера таких сочетаний: бисквит «Ноблесс» фабрики «Большевик», который имел сочетание «дворянство- большевик», и папиросы «Экселлянс» фабрики «Червонознаменна» Харьковского Тютюнтреста, которое имело сочетание «превосходительство- красное знамя».

Итак, выше был перечислен список основных методов нейминга во

³⁰ Там же. С. 16

времена СССР, как происходил процесс «именазывания» и какие ошибки совершали производственные компании в то время. Однако западного влияния не удалось избежать полностью. В Америке и других странах начали публиковать книги, статьи и исследования на тему нейминга, и переводная литература начала просачиваться на русский рынок. Это был первый шаг, а дальше русские специалисты сами начинали искать пути адаптации иностранных методов имениназывания к местному рынку, а также делать свои исследования в этой сфере. Так как в России изначально не было своей «базы нейминга», то процесс развития этого феномена намного сложнее, чем у западных коллег, несмотря на то, что в России есть множество компаний, которые уже на сегодняшний день готовы заплатить большие суммы за качественную разработку имени своего бренда. Считается, что первое агентство, специализирующееся на нейминге «Нейминг.ру» появилось только в 2000 году³¹. На сегодняшний день их уже больше, а также появились различные ресурсы, статьи, исследования и интернет страницы, посвященные исследованию феномена нейминга.

§4. Нейминг в Испании

В основном стремительное развитие рекламы и нейминга в Европе и Америке связано с индустриальным прорывом, который произошел в конце XIX века. Именно это спровоцировало создание конкуренции на рынке, что и повлекло за собой необходимость выделиться среди массы других продуктов. Несмотря на интерес к рекламе с конца XIX века, в Испании этот интерес получил развитие не раньше чем в первой половине XX века. Первые попытки создания новых техник рекламы были совершены Педро Пратом Габали³², испанским писателем и журналистом в 1913-1914 годах. Именно он отметил в своих исследованиях, что возможно, когда в обществе все наладится, человек, который придумывает рекламу, будет изучать психологию. Может оказаться, что у него и у психолога есть общие цели. Впоследствии это и

³¹ www.naming.ru. (дата обращения: 19.09.2017)

³² Там же. С. 14

произошло – на сегодняшний день нейминг является отдельной ветвью маркетинга, где работают специалисты самых разных сфер: маркетологи, психологи, филологи и др. До этого в Испании реклама и процесс называния продукта, который продавался, не имел особого развития. Он опубликовал несколько статей на эту тему в журналах «Comercio» и «El día gráfico». Позднее, в 1917 году он опубликовал книгу «Новая техника. Научная реклама», которая содержала материалы из лекций, прочитанных Пратом на курсе «Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona». Прат Габали был человеком, воспитанным высшей школой бизнеса, но с юности его интересы не были ограничены только этим – он интересовался литературой и искусством, и крутился в этих кругах в Барселоне в начале XX века. Однажды ему в руки попал номер Нью-Йоркской газеты «System», и это был первый шаг на пути к изучению рекламы и нейминга. В своих работах он также упоминал Дэниэла Старча и Уолтера Дил Скотта, первопроходцев применяющих психологический подход в рекламе. Таким образом он воплотил в жизнь новое видение нейминга, которое имело творческий оттенок и которое проложило путь для дальнейших исследователей. Прат считал, что психология в рекламе имеет непосредственное влияние на человеческое восприятие информации. Это не было только теорией- он посвятил много времени наблюдению и изучению людей, их привычек и реакций в области экспериментальной психологии. Считалось, что реклама должна иметь так называемую «силу продажи». Она должна была притягивать внимание и в то же время должна была показать покупателю свою нужность, и вызывать интерес к своему содержимому. Как только у покупателя возникал интерес, нужно было напрямую воздействовать на него, и вызвать желание купить товар или воспользоваться данной услугой. Прат изобразил эту теорию графически с помощью весов, где можно было увидеть покупателя находящегося в безразличном состоянии по отношению к товару. Чтобы покупка была совершена, реклама должна пройти несколько уровней:

- A – atención (внимание)
- I – interés (интерес)
- D – deseo (желание)
- A – acción (намерение и готовность купить продукт)

Чтобы подняться по этим уровням и достичь 4-го, в рекламе должны быть использованы элементы психологии, и поэтому на своих занятиях Прат показал своим ученикам последние инновации в психологии, пригодные для продвижения товара на рынке. Эту систему можно кратко назвать AIDA (atención, interés, deseo, acción)³³, которую некоторые приписывают Элмо Льюису³⁴, хотя Прат не ссылается на его влияние при обосновании этой теории и поэтому нельзя сказать точно, кому именно принадлежит изначальная идея. Несмотря на это, можно с точностью сказать, что она впервые была упомянута в Испании, и только в 1920 году стала общераспространенной благодаря С. Фрееру.

Прату принадлежат слова: «...en España nos encontramos todavía bajo el imperio del azar, la rutina y la copia». Так же в 1914 году в Мадриде начинают выпускать журнал «Heraldo Mercantil», которую возглавлял и редактировал Августин Унгрия. В этом журнале публиковались статьи о новых методах рекламирования продукта. Первая книга на тему продвижения товара была выпущена в 1913 году Уго Мюнстербером. “Психология индустриальной деятельности”, которая была отредактирована Дэниэлем Хорро в Мадриде. Мюнстербер защищал вклад психологии в современную индустрию и отстаивал тот факт, что психология положительно влияет на продажу продукта, его упаковку и подачу.

Можно подвести итог, что в Испании, как и в России феномен нейминга развивался медленнее чем в Америке, но тем не менее благодаря доступу к

³³ Там же. С. 14

³⁴ В 1898 году англичанин Элмо Льюис предложил коммуникативную четырехэтапную модель рекламы, которая считается самой первой моделью. (из материалов лекции Л.В. Карлова «Модели рекламного воздействия»)

различным ресурсам, статьям и исследованиям, публикуемым в интернете, эта информация из года в год становится все более доступной. Имея намерение и желание изучить данный вопрос, все необходимые инструменты для исследования можно найти в интернете: посмотреть истории создания других компаний, оценить конкуренцию, изучить стратегии продвижения товара на рынке и шаги при создании рекламы, найти примеры и варианты различных названий других продуктов, прочитать статьи из журналов, газет и научных исследований на интересующую тему. Таким образом сфера нейминга уже не является чем-то недоступным, а активно развивается на рынках многих стран.

§5. Креолизованный текст в рекламном дискурсе

Реклама стала неотъемлемой частью современного мира и его развития. Поток рекламных текстов, афиш и публикаций с каждым годом только увеличивается. Рекламную деятельность можно рассмотреть с разных сторон: лингвистической, экономической, социологической, культурологической, философской. В своей статье «Языковая специфика рекламного дискурса» Е. В. Куликова отмечает, что «центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст-дискурс»³⁵. Дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения. Интерактивная модель, как участники коммуникации обмениваются информацией интерактивной деятельности.³⁶ Текст – это абстрактная грамматическая структура произнесенного.³⁷

Опираясь на статью В. И. Карасика можно выделить два основных типа дискурса: личностно-ориентированный или персональный, и институциональный³⁸. В первом типе говорящий выступает как отдельный

³⁵ Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 197-205

³⁶ По материалам лекций Якушкиной К. В. «Теоретические аспекты политической лингвистики (на материале испанского языка)».

³⁷ Там же. С. 23

³⁸ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20

индивидуум, выражая свои собственные мысли и идеи. Второй тип относится к определенному социальному институту. Институциональный дискурс выделяет два главных элемента: цели и участники общения. В рамках данного исследования нас интересует именно последний тип дискурса.

Кроме того, представляется целесообразным рассмотреть понятие креолизованного текста, так как данный тип текста широко используется в рекламной сфере и имеет большое значение для нейминга, участвуя в процессах PR-воздействия на аудиторию. Он относится к рекламе. Креолизованные тексты — это «тексты, фактура которых состоит из двух и более не гомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))»³⁹ Главная цель креолизованного текста — это привлечь внимание потенциального клиента и побудить его купить данный товар или услугу. Это может осуществляться с помощью текста, дизайна и визуальных элементов (картинки, фотографии, видео, музыки). Все это нужно для воздействия на людей, чтобы они покупали товары, даже если они им не нужны, и следовали модным тенденциям, даже если это не совсем совпадает с их вкусами. У любого бизнеса главная задача — это навязать свой товар и продать его.

В креолизованных текстах можно выделить вербальную и невербальную части, а также визуальный компонент: картинки, фотографии, рисунки, таблицы, схемы и другие. Вместе они взаимодействуют для создания наибольшего эффекта. Часто получается так, что невербальный компонент имеет более сильное влияние чем вербальный, так как реклама в основном апеллирует к эмоциям, чувствам и восприятию. Использование наглядных элементов позволяет клиенту получить более точное представление о товаре, его форме, функциональности и других признаках. С помощью различных

³⁹ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., С 180-181

визуальных эффектов товару можно придать весьма идеальную и неправдоподобную форму, но в которую верят большинство покупателей.

Рисунок 5.1⁴⁰



На изображении первый гамбургер выглядит весьма аппетитно и может вызывать желание его есть. Но на самом деле в ресторанах быстрого питания не всегда такие свежие продукты (как показано на левой стороне рисунка 5.1), могут класть меньшее количество овощей, способ приготовления тоже не лучший так как такие заведения обычно не имеют времени часто менять масло, тщательно мыть продукты, полностью прожаривать мясо, так как из-за низкой цены у них обычно много клиентов, и всю еду приходится готовить быстро. От этого страдает качество, и соответственно, реклама с точки точности описания продукта - неправильная, а с точки зрения привлечения клиентов – весьма эффективная.

Следует отметить, что в современной лингвистике существует несколько мнений на счет того, какие между этими элементами если корреляции. Для данного исследования будет использована следующая классификация из четырех элементов, которая основана на денотативности и коннотативности информации. При этом денотативная информация подразумевает, что у адресата не возникают сложности, когда он воспринимает какую-либо информацию, так как она изложена весьма четко и буквально. А коннотативная информация подразумевает наличие

⁴⁰ <http://desmotivaciones.es/4388186/Comprар-una-hamburguesa> (дата обращения: 12.05.2018)

определенных фоновых знаний для правильного понимания сообщения. При рассмотрении категорий креолизованного текста, данные термины распределяются следующим образом:

Таблица 5.1⁴¹

| | | |
|-------|----------------------------|--|
| 1 тип | Изображение Д + Слово Д | В обоих компонентах отображена денотативная информация. Чаще всего изображение в таких случаях доминирует (информационное сообщение) |
| 2 тип | Изображение Д + Слово К | Изображение доминирует над словом (иллюстративное сообщение) |
| 3 тип | Изображение К + Слово Д | Слово доминирует над изображением (комментирующее сообщение) |
| 4 тип | Изображение К + Слово К | Слово и изображение равноправны (символическое сообщение) |

Можно подвести итог, что для каждого сообщения есть своя структура, в зависимости от того, чего хочет добиться создатель информации: хочет ли он сообщить информацию, побудить к действию, оповестить о чем-то и так далее. Реклама не всегда правдоподобна, но таким образом она и выполняет свои основные функции – привлечь клиента, сделать товар более презентабельным и желанным, создать впечатление что клиенту нужен именно этот товар или услуга.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Подводя итоги Главы I необходимо подчеркнуть, что несмотря на то, что нейминг в США, Испании и России появился и развивался с разной скоростью и степенью интенсивности, в современном мире важность феномена нейминга для них одинаковая. Если раньше этот процесс был весьма спонтанным, то сейчас наоборот, нейминг является частью сложной и многоступенчатой

⁴¹ Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — Вып. 20. — С. 180—190

системы. Во многих странах уже существуют отдельные компании, которые занимаются исключительно сферой нейминга. Для успешного существования любому бизнесу или идее необходимо иметь правильно подобранные рычаги манипуляции в соответствии с целевой аудиторией. Это могут быть вербальные, невербальные и наглядные инструменты (фото, видео, музыка, шрифт, дизайн и т. д.). Для изучения данного вопроса мы рассмотрели историю нейминга от начала и до настоящего времени. За это время понятие нейминга расширилось, изменилось, и на сегодняшний день представляет собой весьма сложную и многоступенчатую концепцию. Важно отметить, что неймингом занимаются не только маркетологи, но и психологи, лингвисты, экономисты, юристы и люди творческих профессий. Создание яркого и запоминающегося образа - это одна из наиважнейших задач нейминга, так как это ключ к сознанию покупателя и продвижению товара на рынке. На примере слов «кекс»/magdalena» и «капкейк/el surcake» мы выявили, что несмотря на то, что товар является по сути идентичным, стоимость и популярность у них весьма разная. На товары с зарубежным названием имеется больший спрос чем на местные аналоги, и соответственно у них стоимость тоже выше. Этим и пользуются разные бизнесы и компании. Эта тенденция наблюдается не только в случаях с гастрономическими продуктами. В следующей главе мы продолжим изучение феномена нейминга, только уже с практической точки зрения, и рассмотрим в какой степени, каким образом и с какой частотностью проявляется тенденция, описанная выше.

ГЛАВА II. НЕЙМИНГ КАК СПОСОБ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ В РАЗНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§1. Нейминг в гастрономической сфере

Коммерческая номинация – это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Это обуславливает необходимость ее изучения с точки зрения лингвопрагматики, рассматривающей «языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение⁴²».

Для того чтобы бизнес технологии воздействовали на потенциального покупателя или потребителя продукции, необходимо пробудить в его сознании приятные и знакомые ассоциации, фоновые знания, положительные воспоминания и некие стереотипные представления свойственные его культуре. Таким образом потребитель зрительно воспринимает рекламу/логотип/название заведения, проводит параллель со своим восприятием и мироощущением. В коммерческой номинации это и является основным и главным фактором, который используется для воздействия на потребителя. В процессе исследования данного вопроса нами были выделены следующие принципы номинации гастрономических заведений в России.

1) Прямая ассоциация со страной

- *Россия*

В данной категории аккумулировались названия, которые априори предполагают связь с русской кухней и культурой, и не требуют дешифровки или дополнительной информации. Если есть намерение посетить ресторан русской кухни, то выбирая заведение с таким названием потребитель не

⁴² Киселева Л. А. Язык как средство воздействия /Л.А. Киселева. –Л.: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1971. С. 60.

ошибется. Не возникают вопросы о меню и о возможном интерьере. Ресторан «Русская рыбалка» хорошо известный не только петербуржцам, но и по всему миру. В 2014 году по версии New York Times он был признан одним из самых необычных ресторанов мира⁴³. На самом деле ресторан является отличным примером сохранения давней традиции развлечения в Санкт-Петербурге – самостоятельной ловли рыбы до ее приготовления. Крестовский остров, где находится ресторан «Русская рыбалка», с первых лет основания города стал центром развлечения элиты. С 1710 года первым владельцем стал князь Александр Меншиков, который славился своей любовью к отдыху и изысканным развлечениям. Меншиков облагородил Крестовский остров где также устроил «рыбные пруды». В 1999 году на берегу Южного пруда было построено кафе «Русская рыбалка». Посетитель сами вылавливали себе форель, осетра и стерлядь в специально созданных «садках» и с помощью выданной им рыболовной снасти. Позже для создания течения и нагнетания кислорода для капризных аристократических рыб были прочищены трубы Южного пруда и поставлены насосы. Занятие оказалось настолько увлекательным для посетителей, что в течение зимы эти развлечения не были прекращены, и появилась армейская палатка, а позже и ресторан, который являлся легкой деревянной постройкой, но прослужил много лет. Популярность ресторана не угасал, а наоборот, росла, и после он был заново отстроен из крупного некалиброванного бревна кедра Сибири и лиственницы. Русская традиция отразилась и во внутреннем интерьере, и через скаты ярусной кровли. Необыкновенный уют, который создает большой очаг в центре и соответствие постройкам северного приморья создают впечатление полного погружения в атмосферу жизни старинной русской элиты. Рестораны, которые имеют прямую ассоциацию с Россией, ее традициями и культурой, можно разделить на две группы, в зависимости от контекста:

⁴³ www.russian-fishing.ru. (дата обращения: 10.10.2017)

Таблица 2.1⁴⁴

| Исторические и Политические ассоциации | Быт и Традиции |
|--|--|
| «Офицерское собрание», «Русская трапеза», «Советская чебуречная», «Царская охота», «Поместье», «Арбат», «Трапеза», «Дума», «Метрополь», «Русская охота», «Русское застолье», «Распутин». | «Сундук», «Славянская трапеза», «Любить по-русски», «Подворье», «Рюмочная», «Русская рюмочная №1», «Матрешка», «Старая башня», «Чугунный мост», «Петрович», «Экспедиция», «Северная кухня», «Проспект», «Старая таможня», «Русская забава», «Ять», «Ростов-папа», «Центральный», «Валенок», «Теремок». |

- Испания

Многие рестораны предпочитают выбирать более национальные варианты названий – а именно связанные с местностью где находится ресторан или откуда родом владельцы. По названию испанец легко может определить кухню какой провинции он сможет попробовать в данном заведении. Также «местные» названия вызывают приятные ассоциации у людей, особенно приверженцев традиций и любителей «своего города или района». Таких примеров много в Испании:

⁴⁴ В данной таблице и в дальнейших таблицах информация о ресторанах взята со следующих сайтов:

www.tripadvisor.ru. (дата обращения: 10.10.2017)

<https://www.restoclub.ru>. (дата обращения: 10.10.2017)

www.afisha.ru. (дата обращения: 10.10.2017)

www.abc.es. (дата обращения: 10.10.2017)

Таблица 2.2

| По наименованию автономии/ города/района | Наличие в наименовании других элементов |
|---|--|
| «Restaurant Navarro», «Cabanyal» (barrio en Valencia), «Restaurante Norte», «Portolés» (Valenciana), «Taberna Más Al Sur», «A la gallega», «Campanillas» (Málaga), «Taberna el Sur», «Alconada» (Salamanca), «Oria» (Andalucía), «Lasarte» (Lasarte-Oria), «№30 Barceloneta», «Alhambra». | «Flor de Valencia», «Rías Gallegas», «La botica de Matapozuelos», «Montes de Galicia», «Garcia de la Navarra», «Dos Torres», «Gustos Madrid», «Igueldo» (Monte Igueldo, San Sebastian), «Botafumeiro». |

2) Ассоциации с детством и семейными традициями

Детство – это беззаботная пора, которая оставляет много приятных воспоминаний в памяти человека. Это период семейный, беззаботный и познавательный, когда совершаются первые шаги во всех аспектах жизни: первые друзья, первый день в школе, первый приготовленный пирог и другие. Названия, которые вызывают ассоциацию с детством и юношеством воссоздают в сознании знакомые и приятные образы и воспоминания о домашнем уюте и других событиях, связанных с той порой. У каждого человека возникают свои ассоциации, но их параллель с названием заведения может привести к быстрому расположению к ресторану и запоминаемости названия. Заранее создается образ чего-то приятного и душевного. В таких случаях ресторан часто ориентирован на семью, и привлечение клиентов которые придут с детьми. Зачастую можно предположить, что в таких местах есть детское меню и детская комната – а соответственно сюда можно прийти всей семьей.

Ресторан «Мари Vanna» полностью повторяет интерьер квартиры традиционной русской бабушки: много вещей – буквально каждый сантиметр пространства заставлен книгой, вазой, стеклянной безделушкой. На стенах

фотографии в рамках разных размеров и фактур, старые снимки и картинки. Ресторан назван по-простому, по-народному «Мари Ванна», что семантически более приближено к тематике домашнего уюта чем «Мария Ивановна», что является более официальным. К данной категории также можно отнести следующие рестораны и кафе:

Таблица 2.3

| Имена Собственные | Имена нарицательные |
|---|--|
| «Антоновка», «Мари Ванна», «Дюшес», «Сыроварня на Бадаевском заводе». | «Лейка», «Грабли», «Черемушки», «Мама на даче», «Буфет», «Чемодан», «Голубка», «Бочка», «На мельнице», «Лодка», «Кусочки», «Кабинет-портрет», «Березовая роща», «Зимний сад», «Трактир на Бронницкой». |

3) Народное творчество

Именно благодаря народному творчеству и традиции сказок дети начинают знакомиться и познавать главнейшие истины человеческой жизни. Через сказку ребенок начинает формировать основы, на которые он будет потом ориентироваться всю жизнь. В него закладываются нравственные устои общества, которое его окружает, моральные принципы и каноны. Сказка помогает формировать основы нравственности, морали, по законам которой детям предстоит жить и стать взрослыми. Именно на это ориентирована реклама многих гастрономических заведений, чье название имеет ту или иную связь с народным русским творчеством. Через ассоциации названий со сказками, вновь пробуждаются приятные воспоминания и осознание «чего-то родного и очень знакомого.» Таким образом заведомо создается невидимая связь и предрасположение к заведению, несущему название такого характера.

Ресторан «Сказка» - это проявление волшебства во всех его деталях. Старинный русский интерьер, резная мебель, масленичные гуляния, пироги, соленья из бочки и сказочная атмосфера как внутри, так и снаружи. А ресторан «Емельян, или «По шучьему велению» не только совмещает интересный

интерьер, но сказка отображена даже в названиях блюд: «борщ Богатырский», тирамису «Волшебное путешествие», чизкейк «Малиновая царевна», «Сказочный пудинг»⁴⁵ и другие. Неповторимое ощущение волшебства оставляет свой след после посещения такого заведения, клиентам несомненно хочется вернуться еще не раз. К этой категории можно также отнести такие названия как «Петруша», «Иван да Марья», «Гуси-Лебеди», «Ермак», «Му-Му», «Сказки», «Тройка», «Сказки Шахерезады», «Муха-Цокотуха», «Хутор», «Каменный цветок», «Сезам», «У трех сестер», «Усадьба принца».

Ресторан El Bohío является семейным рестораном, которым на сегодняшний день управляет уже третье поколение одной семьи. Само название пришло из Кубы, так как мама братьев-владельцев Пепе и Диего, родилась именно там. Un bohío – это типичная постройка карибских стран, которая сделана из дерева и тростника. Несмотря на то, что современное здание ресторана ничем не напоминает эту простую постройку, в честь которой назван, владельцы всеми силами стараются сохранить семейную атмосферу, которая там царила с момента открытия.⁴⁶

С одной стороны, может показаться, что категории 2) и 3) весьма похожи, но при изучении названий ресторанов на русском рынке, было отмечено огромное количество гастрономических заведений, которые основывают свою рекламную стратегию делая упор именно на сказочный элемент. На испанском рынке похожей закономерности не было выявлено. Но несмотря на это, выделилась другая особенность, которая не характерна для русского рынка, но которая часто встречается в любом испанском городе.

4) Casa, Taverna, Villa, Gastronómica

В испанской культуре и по настоящий день огромное влияние имеет культ семьи и верность народным традициям. Часто дети живут вместе с родителями даже когда они вырастают и заводят свои семьи. Домашний очаг, как и

⁴⁵ www.chudo-spb.ru (дата обращения: 11.11.2017)

⁴⁶ www.elbohio.net (дата обращения: 11.11.2017)

домашняя еда очень ценятся и имеют важное место в жизни испанцев. При исследовании данного вопроса было выявлено что огромное количество ресторанов имеют в начале такие слова как Casa, Villa, Taverna, gastronómica – все это создает сильную ассоциацию с понятием «дом» и имеет огромное влияние на клиента, апеллируя к любви к семье и семейным традициям.

Стоит также отметить что культура питания в России и Испании сильно отличается. В Испании традиционно принято питаться 5 раз в день, в то время как в России принято 3 раза. Также для испанцев прием пищи – не просто способ восстановить свою энергию и дальше побежать по делам, как в России, но этот процесс беспрекословно сопряжен с культурой общения. Это повод встретиться в друзьями и близкими, провести много часов в ресторане или баре за беседой, бокалом вина или другого алкоголя и за едой. Ведь в испанской даже существуют устойчивые выражения как *ir de tapas/salir de soras*. Первое подразумевает посещение разных баров и поедание разнообразных небольших закусок, как говорят испанцы, для того чтобы попробовать разные вкусы. Эта традиция весьма популярна в Испании, и большинство ресторанов и баров имеют в меню специальные предложения, где например, при покупке напитка, какое-то количество закусок прилагается. Таким образом можно сделать вывод что гастрономическим заведениям в Испании не нужно придумывать особый концепт и завлекать посетителя своей уникальностью – клиенты и так придут так как длительное времяпровождение в гастрономических заведениях с друзьями и знакомыми изначально является часть культуры и обихода испанцев. Соответственно и процесс имяназывания в таких заведениях является весьма простым и незамысловатым, так как особый подход к названию, интерьеру и концепции не требуется. В данном случае достаточно добавить слово Casa, Villa, taberna – чтобы донести до клиента что в этом заведении дружеская, домашняя и простая атмосфера, понятная и близкая к сердцу большинству испанцев. В этой категории можно привести такие примеры как, «Casa Gerardo», «Casa Urola», «Canalla Bistró», «La taberna del gourmet», «Casa Elías», «Casa Carmina», «Casa Pepa», «Casa

Jaime», «Casa Azofra», «Casa Julian», «Q'Tomas Alta Taberna», «Restaurant Pablo Chirivella», «Dea gastronómica», «Cerveceria Casa Tere», «Casa Maria», «Casa Pedro», «Casa Toni», «Rosi la loca Taberna», «Casa Carola», «Casa Macareno», «Taberna Cazorla», «Moratin Vinoteca Bistrot», «Taberna del Chato», «Taberna «Malaspina», «Casa Revuelta», «Restaurante Casa Salvador», «Cafeteria Restaurante Casa Dani».

На официальном сайте ресторана «Casa Pera» в Ондаре, Испании, сразу бросается в глаза их девиз: *tradición, pasión, equipo*⁴⁷ (с исп. традиция, страсть, оснащение). В самом описании заведения можно найти следующие слова: «*sentir a mi familia cerca es algo muy importante, nos gusta transmitir el sentimiento de afecto familiar a nuestro clientes*». Дословный⁴⁸ перевод: Чувствовать, что моя семья находится рядом, очень важное, и мы хотели бы передать это чувство уюта нашим клиентам.» Сразу можно отметить что заведения такого типа не прибегают к современным тенденциям рекламы – просто передается нечто домашнее, знакомое и семейное – и такая реклама сама по себе дает результат, находя отклик в восприятии людей.

Стоит отметить одну важную лингвистическую особенность при рассмотрении данных названий. Во многих названиях присутствует избыточность, а именно плеоназм.

Плеоназм - оборот речи, в котором без надобности повторяются слова, частично или полностью совпадающие по значениям или такие, в которых значение одного слова уже входит в состав другого⁴⁹. Например: «Cafetería Restaurante Casa Dani». *Cafetería* и *restaurante* имеют значение гастрономического заведения, где можно поесть. *Casa* в испанском уже давно ассоциируется также с рестораном или кафе, поэтому в названии данного заведения три раза по смыслу прописано одно и то же.

⁴⁷ www.restaurantecasapera.com. (дата обращения: 14.11.2017)

⁴⁸ Там же. С. 37

⁴⁹ <http://enc-dic.com>. (дата обращения: 12.11.2017)

5) *Искусство и литература*

• *Россия*

В современном мире существует неограниченный доступ к познанию и знакомству со всеми видам искусства, литературы и музыки. Раньше многое было недоступно, но на сегодняшний день даже расстояние больше не является препятствием. «Музыка способна оказывать известное воздействие на этическую сторону души; и раз музыка обладает такими свойствами, то, очевидно, она должна быть включена в число предметов воспитания молодежи».⁵⁰ Благодаря интернету и возможности быстро преодолевать большие расстояния люди стали более осведомленными о мире, культурах, искусстве и многих других видах знания. Например, если нет возможности посетить определенный музей в другом городе или стране, можно посмотреть онлайн 3D тур, или видео на разных электронных страницах и видео блогах. Для прочтения книги не обязательно ее покупать или идти в библиотеку, можно ее просто скачать онлайн, даже не выходя из дома. Таким образом большинство населения намного лучше осведомлено о самых разных видах и типах знания чем раньше, поэтому ассоциативный метод направленный на виды искусства, литературы и музыки весьма распространен в современном мире. Нередка под давлением глобализации и технического прогресса появляется стремление отдалиться от этого ненадолго, отвлечься и посвятить себя великому наследию русской культуры, ради которой в Россию приезжают иностранцы со всего мира. Многие гастрономические заведения берут одну идею, стиль, автора, музыканта, поэта, знаменитого писателя – и превращают свое заведение в маленький оазис, посвященный этой тематике. Находясь в таком заведении можно погрузиться в атмосферу красоты и творчества. Ресторан «Чердак Художника» уже настраивает на волну искусства при входе

⁵⁰ Доватур А. И. «Политика» Аристотеля // Аристотель. Сочинения: В 4-х т. Т. 4 / Пер. с древнегреч.; Общ. ред. А. И. Доватура. М.: Мысль, 1983. С.38-57. 830 с. (Филос. наследие. Т, 90).

в здание где он находится, так как он расположен на 4 этаже Галереи Искусств. Поднимаясь по крученой лестнице, посетители проходят мимо выставок картин и стеклянных скульптур, маленького магазина и галереи. Сам ресторан находится «под крышей», и располагает двумя залами «Музыкальный» и «Прованс». Небольшие окна и терраса напоминают квартиру русского художника. Целевая аудитория такого заведения – это любители и ценители искусства, романтики и семьи. К этой категории можно также отнести такие заведения как «Пушкин», «Чайковский», «Николай» «Черчилль» «Жан Жак», «Бабель», «Денис Давыдов», «Северянин», «Театр Корша», «Лебединое озеро», «Шаляпин», «Большой колонный зал», «Блок», «Полный балет», «Кафе Студии Артемия Лебедева», «Театральный подвал», «Арт-палас».

- Испания

В Испании данная тенденция, как и многие другие, далее указанные в данной работе, не так широко представлены. Тем не менее можно найти некоторые случаи использования темы «творчества» в процессе имяназывания гастрономических заведений. Например: «Gatsby Barcelona», «Anfiteatro», «El sueño de Picasso», «Cervecería Cervantes», «Capricho extremeño», «Fuente de la fama», «La musa de Espronceda», «de María opera», «Café del arte», «Tablao flamenco café», «Van Gogh Café», «Cafeteria Mozart», «Don Quijote café».

Внутреннее убранство таких заведений обычно не отличается особым интерьером, и идея творчества отображена только в названии. Иногда можно отметить одну лингвистическую особенность: игру слов, как в «Cervecería Cervantes». Название основывается на фонетическом созвучии данных слов, и таким образом, это легко воспринимается и запоминается потенциальным клиентом.

На тему сказки есть интересный пример, ресторан «El Gargantúa». Гаргантюа является персонажем огромного роста, который выходит на улицы

во время фестивалей и праздников в стране Басков, особенно это характерно в Виктории и во время фестиваля «Semana grande de Bilbao»⁵¹.

б) Морфологический способ наименования: суффиксация

В испанском языке активно используются суффиксы. В названиях гастрономических заведений прослеживается в основном формирование слов с помощью уменьшительного суффикса *ito/illo* и увеличительного суффикса *ón/ona*:

Таблица 2.4

| Уменьшительный суффикс: Ito/ita, illo/illa | Увеличительный суффикс: ón/ona |
|--|---|
| «La salita», «La bodeguita de María», «Casita de Sabino», «Sausalito», «La Tasquita de Enfrente», «La Casilla», «La Tasquita de enfrente», «La Bodeguilla de Basilio», «La Hierbita», «Amparito Roca», «Cocotito», «Tempranillo», «La casita de EL Pradal», «Cafelito», «Celicioso Barquillo». | «La casona del judío», «Portalón», «La Casona». |

С помощью суффикса слово приобретает оттенок “знакомого и приятного” понятия, что вызывает приятные воспоминания в памяти клиента. Такое фонетическое созвучие заранее располагает и настраивает на домашнюю и приятную атмосферу.

7) *Европеизация/Гибридизация*

• *Россия*

Неизбежен процесс глобализации и его последствия. Постепенно стираются границы между культурами и их особенностями, многое переходит из одной культуры в другую – слова, понятия, еда, мода, технологии. Эта тенденция отразилась в нейминге. Постепенно все переходит в единую

⁵¹ <http://www.euskoguide.com/>. (дата обращения: 16.11.2017)

систему, более понятную и в большинстве случаев подчиненную английскому языку. Многие гастрономические заведения используют прием транслитерации – русское название пишется латинскими буквами. Многие названия помимо приобретения иностранного оттенка приобретают иностранные суффиксы и окончания. Такая маркетинговая стратегия действенна не только на туристов, делая названия заведений более понятными для восприятия и прочтения, но и на русских, которые любят зарубежную кухню, следуют зарубежным тенденциям, стремятся привнести в свою жизнь что-то отличающееся от повседневной жизни, с оттенком иностранного вдохновения. Названия таких ресторанов могут быть составлены с помощью кириллического или латинского алфавита, или с помощью обоих, что иными словами называется «гибридизация». Гибридизация – это образование слова из компонентов разных языковых систем⁵².

Таблица 2.5

| Кириллица | Латинский алфавит | Гибридизация |
|---|--|--|
| «Штакеншнейдер», «Парадиз», «Линдфорс», «Фаренгейт». | «Ruski», «LavkaLavka», «Usoff» «The repa», Pushkarski, «Ferma», «Stroganoff Bar & Grill», «Mein Herz», «Almond», «Marco Polo», «Monte Cristo», «Denikin», «Modus», «Twins garden», «The old school», «Imagine Café». | «Гусятникофф», «Dr. Живаго», «Arnold&Федор», «Pushkarski», «Мари Vanna». |

Чаще такие заведения предлагают не только русскую, но и европейскую кухню, интерьер весьма европеизирован и соответствует современным тенденциям простоты и уюта.

⁵² Романова Т. Л. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник СамГУ – 2007. - №5/2(55). – С.204-214.

- **Испания**

Процесс глобализации имеет влияние на всю Европу, включая Испанию. С каждым годом появляется все больше новых гастрономических заведений с нехарактерными для испанской традиции названиями. На улице ресторанные вывески «Casa», «Taberna», «Rincón», «Mesón» и другие теперь разбавили новые вывески, в которых явно прослеживается влияние английского и других языков. В ходе данного исследования были выделено несколько подкатегорий.

1) Заимствование из другого языка

- **Английский язык**

Больше всего можно увидеть названия гастрономических заведений на английском языке. Прослеживается тенденция прямого заимствования из другого языка: «The Spanish farm», «Tickets», «Moments», «Wave restaurant», «Witty restaurant», «Ivy resto lounge», «Studio Miramar», «Hidden factory», «Rooftop bar», «Ocean rocks», «the A bar», «Odds», «Taste gallery», «Little Big cafe», «Sweet brothers», «Maestro Food more», «A'z food café», «Eclipse», «The Mirror», «Roca bar», «Banker's bar», «Juicy avenue», «Super kisscake», «Living in London», «Crack Healthy Diner», «Food King».

Часто можно увидеть, как разные категории ресторанов пересекаются, например: «OneOcean club Barcelona» и «Rooftop Ohla Barcelona» имеют в названии как прямую ассоциацию с местом (Barcelona), так и элемент заимствования из английского языка.

Такие заведения могут специализироваться не только на европейской кухне, как можно было бы предположить, но и на испанской и мексиканской. В данном случае имя служит лишь как метод внешнего привлечения клиентов к заведению, но далее концепция не развивается, и в основном интерьер таких заведений весьма прост: либо в испанском, либо в европейском стиле. Но везде присутствует простота и уют.

- Французских язык

В ходе исследования было отмечено, что также существуют французские прямые заимствования для нейминга гастрономических заведений: «L'Olive», «Petit Comité», «Petit capet», «Eiffel», «Motteau», «Pomme sucre», «Sucre salón de té», «Dans le noir», «Le pan Quotidien».

8) Положительные ассоциации

Некоторые названия ресторанов не имеют конкретной привязки к определенной тематике, но тем не менее нацелены на то, чтобы создать приятную ассоциацию или спровоцировать реакцию на какое-то привычное понятие в данной культуре. В этой категории можно найти названия бытовых явлений, вещей, событий. То, что окружает посетителей в повседневной жизни, создавая при этом ощущение не чего-то особенно нового или впечатлительного, а наоборот знакомого и спокойного. Целевая аудитория в таком случае - это люди, погруженные в повседневную жизнь, которые хотят насладиться чем-то простым и знакомым во время приема пищи. Основная задача рекламы - это создать позитивную и приятную ассоциацию. С помощью «доверительного» термина, местоимения или уменьшительного суффикса усиливается положительный прагматический эффект наименования: «Честная кухня», «Дом-кафе», «Наш двор», «Амбарчик», «У фонтана»; вызывают приятное воспоминание или ассоциацию с повседневной жизнью или моментами роскоши: «Оттепель», «Времена года», «Семь пятниц», «Этаж», «Лимузин», «Тапки».

- Испания

Среди испанский ресторанов не так много заведений, которые подходили бы под эту категорию. Ранее было уже отмечено, что частое времяпровождение в ресторанах и кафе является известным в Испании, поэтому нет необходимости тщательно продумывать концепцию и индивидуальный стиль для малого и среднего бизнеса в ресторанной сфере. Тем не менее, названия с положительной коннотацией присутствуют: «Соп

gracia», «Disfrutar», «Estimar», «Calidade Madrid», «Pan feliz», «Wanda café optimista».

9) Иностранная кухня

Так как мир подвержен глобализации, на сегодняшний день в крупных городах всегда можно найти гастрономические заведения, предлагающие самую разную национальную кухню: итальянскую, испанскую, мексиканскую, китайскую, японскую, азербайджанскую, узбекскую и многие другие. Зачастую название четко отражает какую страну представляет данное заведение. В данном случае кухня соответствует названию. Для итальянских заведений характерна латиница и окончания на а, о и е: «Gianni Pasta & Bar», «Bona Capona», «Vino di Vino», «La Cucina», «Ti Amo», «Arcobaleno», «Palermo», «Giardino», «Percorso», «Amo Cucinare».

Для восточной и кавказской кухни характерна кириллица, названия городов, специй, и термины, свойственные именно этой культуре: «Баку», «Эмираты», «Караван», «Чайхана Пахвала», «1001 ночь», «Чабрец», «Шурпа», «Тбилисо», «Пхали хинкали», «Бакинский бульвар», «Нардин», «Бараш Лаваш», «Южане».

Среди испанских примеров можно увидеть следующие названия: «Minamo», «Fogo», «Koy Shunka», «Carlota Akabeya», «Wagokoro Cocina japonesa», «Assunta Madre» «Ikibana restaurant / lounge paralelo», «Sato I Tanaka», «Shibui», «Il posto Di Justin».

10) Наличие гастрономических компонентов

• Россия

Одна из особенностей современного мира это простота. Простота в интерьере, технологиях, одежде, речи. Минимализм успешно и быстро развивается как направление моды. Постепенно все идет к упрощению. Это отразилось и на названиях. Такие заведения, как «Пирог, вино и гусь», «Фарш и бочка», «Хачапури и вино», «Пирог на Маросейке», «Вареничная №1», «Чеснок и варенье», «Лепим и варим», «Русские блины», «Пироговый дворик», «Вино и вода» в названии четко отражают на чем именно

специализируется их заведение. Это весьма прямая и незатейливая стратегия привлечения посетителей, но учитывая современную склонность всего к простоте, эти заведения в основном имеют успех.

- **Испания**

В испанской культуре является весьма распространенным данный вид нейминга. На улицах можно увидеть огромное количество заведений с одинаковым и простым названием: «Café&te», «Café and Te», «Café&tapas», «Mala hierba natural restaurant», «Patagonia beef&wine», «O grelo», «Pez tortilla», «Arroceria La Bahia», «Museo del jamón», «viandas», «Toppings and Salads», «Cereal Hunters café», «La Gamba Loca», «Ingredients café», «Harina», «Fit Food», «Javier Martin Croquetas&Café», «O'pulpo», «Cafe y Te Pacifico», «Lys Cafe Libreria», «Burguer y Tapas», «La pulpería de Paco», «La Jamonería de Carmen».

Рисунок 2.1⁵³



Рисунок 2.2⁵⁴



На логотипах, представленных выше, можно увидеть, что гастрономические компоненты могут присутствовать не только в названии «La Gamba Loca», но и сопровождаться визуальным компонентом, что является случаем плеоназма. Также графически может обыгрываться и написание слова, например «Cafetería». При произношении – одно значение, а при написании три: cafeteria, café, té – и все три значения указывают на то, что подают в данном гастрономическом заведении.

⁵³ <http://www.lanzarotewinerun.com> (дата обращения: 11.04.2018)

⁵⁴ <http://cafeteriacoffee.ph> (дата обращения: 11.04.2018)

11) Рифмование / двойное наименование

- Россия

Это один из популярных методов нейминга, так как рифмованные названия легко запоминаются и при упоминании одного из слов часто появляется ассоциация со вторым словом и возможно с заведением, которое носит такое имя. Рифмованные названия «Соленья-варенья», «Обед буфет» - создают некоторое впечатление русской сказки, и соответственно чаще всего предлагают именно русскую кухню, иногда вместе с европейской, так как европейская кухня считается как нейтральная в современном виде, и часто как дополнение есть во многих ресторанах разных кухонь. В испанском языке этот феномен не столько отражает сказочную семантику, сколько игру слов с целью легкого запоминания: «Chipi Chipi», «Tram Tram», «Madrid Madriz», «Martina cocina», «Pum Pum café», «Brown bear Bakery», «Monkee Koffee». А названия «Трын-Трава», «Елки Палки» и «La cocina de mi vecina» имеют разговорные элементы, фонетическую игру слов и звукоподражание.

12) «Неправильности»/ разговорный язык

Использование разговорной речи в названии - это еще один прием нейминга. Такие названия более яркие и броские, они привлекают внимание посетителя своей необычностью и даже неформальностью: «Дед Пихто», «Федя, дичь!», «Панаехали», «Какие люди». Можно отметить что характерны не только современные, но и устаревшие выражения.

Рисунок 2.3



В ономастике такие названия как «Не горюй» и «Займемся кофе» можно отнести к лексико-семантическому способу образования. Они являются

двусложными словосочетаниями и чаще всего имеют побудительный характер.

Среди испанских гастрономических заведений не так много примеров данного явления, но существуют такие заведения как «Тота café», что является повелительным наклонением и буквально переводится как «Выпей кофе», и «Ojalá», что можно перевести как «хоть бы!», что тоже является разговорным выражением. А в основном другие категории, описанные выше, являются более популярными при выборе названия.

13) Современные тенденции

В отдельную категорию были выделены названия, которые отражают новомодные тенденции и современные реалии. Зачастую для привлечения более молодой аудитории, кафе и бары прибегают к использованию сленга, жаргона и арго в своих названиях.

Таким образом формируется связь с клиентами через намеренное употребление знакомой и понятной им лексики. В этой категории помимо жаргона и арго можно также найти названия популярных среди молодежи музыкальных групп и исполнителей. Для примера: «XXI», «Мумий Тролль Music Bar», «Selfie», «Лепс», «Журфак», «Руки Вверх». Термин «selfie» стал популярным уже в 2012 году, но до этого он был мало известен, хотя первый селфи был сделан в 1839 году Робертом Корнелиусом⁵⁵. Сейчас такая терминология актуальна и пользуется огромной популярностью, следовательно, для посетителя по названию легко отличить более новое и современно гастрономическое заведение от остальных.

В Испании такая тенденция тоже наблюдается, хоть и в меньших масштабах. Здесь более характерно использование цифр и аббревиатур, иногда сленговых выражений и высказываний. Цифровые наименования часто

⁵⁵ www.lg.com. (дата обращения: 20.11.2017)

имеют символический смысл.⁵⁶ «Restaurante 2254», «H1898», «Bravo», «Nineteen», «H10 bar», «puerta 57», «MAD 13».

14) Имя собственное

Один из самых распространенных способов нейминга и на сегодняшний день – это именной тип нейминга. В Испании не только компании по производству разных продуктов используют этот метод, но и рестораны. Это связано с давней испанской традицией «Имя- это залог качества». Еще важным фактором является то, что в Испании нет такой необходимости к дифференциации ресторанов как в России, так как «ir de tapas» это составляющее повседневной жизни испанцев, и поход в кафе, бар или ресторан – это весьма привычное и постоянно времяпровождение. Выйдя на улицы любого города можно сразу отметить огромное количество вывесок: «Casa Pedro», «El Rincón Esteban», «Victor Gutierrez», «Don Mauro», «La Posada de María», «bar Santi», «Restaurante Felipe 2», «Rufo's», «Hernández y Fernández», «La Jamonería de Carmen», «Toni's cupcakes», «Mr Ramen», «Charlotte».

Среди названий в списке «топ 100 самых распространенных названий для испанских баров» находятся такие имена как: Paco, Manolo, Pepe, Juan, Victoria, Antonio, Luis, Miguel, Carlos, José, Pedro, Toni, Javi, Carmen, Emilio и Martin⁵⁷. Получается, что в данном списке из 100 названий, 16 – это имена собственные. Этот феномен можно охарактеризовать как «простая семантическая онимизация»⁵⁸, так как объект номинации обозначается прямо: bar Pepe, Casa María. В данном случае происходит так называемая

15) Семантический и фонетический каламбур

Для оригинальности, многие названия сочетают в себе элементы разных слов. В этой категории находятся именно те названия, в которых один

⁵⁶ Романова Т.Л. Система способов словообразования рекламных собственных имен// Вестник СамГУ – 2007. - №5/2(55). – С.204-214.

⁵⁷ www.baarty.com (дата обращения: 17.11.2017)

⁵⁸ Там же. С. 48

элемент был заменен на другой. Таким образом переосмысливается внутренняя форма слова и это придает ему новый оттенок, который вызывает интерес и запоминается потребителю: «Панаехали», «Достаевский», «Бутербродский», «Сытоедов», «Нямбургер». Эта языковая игра является весьма распространенным способом наименования в современном мире, но все-таки встречается на русском рынке, нежели на испанском.

Подводя итог феномена нейминга в гастрономической сфере можно отметить несколько общих тенденций, характерных для каждой из двух культур. В России рестораны, кафе и бары более склонны к именному варьированию, использованию маркетинговых стратегий для продумывания полной концепции заведения, от названия до интерьера. Чаще встречаются заведения, посвященные одной определенной тематике, что отражается не только в названии, но и в общем внешнем и внутреннем облике. В ходе исследования было отмечено, что часто даже меню является частью общей концепции и названия блюд фонетически соответствуют тематике данного заведения. В Испанской культуре несколько другая ситуация. Маркетинговые стратегии больше применяются при разработке продукта или услуги, но не для гастрономических заведений. В основном это традиционный способ нейминга: имена собственные, использование таких слов как Casa, Taberna, Gastronómico и другие. Также весьма характерно использовать в названии тот продукт, который является основным в данном заведении: если место специализируется на tapas, то скорее всего слово tapas будет присутствовать в названии, чтобы легко и просто дать потребителю понять, что именно подают в этом заведении, и когда лучше сюда прийти.

§2. Нейминг в сфере моды

В современном мире существует огромная конкуренция во многих сферах деятельности человека. Тема моды является одной из самых распространенных. Тенденция покупать одежду, следовать моде и менять

одежду по сезонам существует на протяжении многих веков, но раньше это было доступно только обеспеченным людям. Сегодня, благодаря различным технологиям и инновациям удалось значительно снизить стоимость производства одежды, и соответственно, теперь одежда продается по доступным, и даже очень низким ценам. «Быть в моде» в современном мире является не только чем-то необходимым, но и доступным. Рынок пестрит самыми разными брендами и марками, и каждая из них стремится продать именно свой продукт. Не секрет, что многие магазины закупают одежду на одних и тех же фабриках, пришивают свои собственные бирки, а потом проводят свою собственную рекламную кампанию. Актуальным является вопрос: при всем этом разнообразии и выборе, как привлечь клиента. Как вызвать интерес и увеличить продажи. Ответ на этот вопрос – с помощью брендинга и нейминга. Каждый год в лексиконе следователей моде появляются новые слова, термины, понятия, и происходит это по разным причинам.

Как уже было сказано выше, номинация (от лат. *Nominatio*) – в языкознании это процесс наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми ими объектами.⁵⁹ Процесс номинации является неотъемлемой частью человеческой деятельности, особенно это заметно в терминологии моды. Но язык постоянно меняется и пополняется новыми терминами, и не всегда они обозначают новое понятие. В таком случае происходит процесс вторичной номинации уже известных объектов. Причины для возникновения вторичных номинаций могут быть разные, но для мира моды важен именно психологический фактор. Многие термины утрачивают свою экспрессивность вследствие постоянного или длительного употребления, теряет свою способность влиять на сознание людей, так как является понятным, изведенным и иногда надоевшим. Таким образом для привлечения интереса покупателей появляется необходимость

⁵⁹ <http://tolkslovar.ru>. (дата обращения: 14.03.2017)

семантического переосмысления – таким образом старое понятие становится чем-то новым, неизведанным, и соответственно интересным.

В ходе данного исследования новые понятия или вторичная номинация уже известных предметов и понятий были разделены на категории. Помимо классификации на семантические сферы, термины имеют разный лексический и грамматический способ образования, и для дальнейшего исследования, нужно рассмотреть следующие ключевые понятия, которые далее будут применены при анализе данной терминологии.

Семантическая сфера «Обувь»⁶⁰

Раньше разновидность обуви была весьма проста. В основном применялась следующая лексика: сандалии для лета, сапоги или резиновые сапоги для осени, валенки для зимы, туфли для весны и для всех сезонов можно было применить один общий термин – обувь. Сегодня количество категорий и подкатегорий обуви увеличилось. Помимо новых фасонов, цветов и материалов многие термины обуви имеют еще эквиваленты в других языках, и таким образом у одной пары может быть несколько названий. На сегодняшний день простым словом «туфли без каблука» или «туфли с каблуком» уже не обойтись. Рассмотрим несколько примеров.

1) Туфли

Многие названия туфель уже давно не считаются «новыми» и не относятся в данном случае к неймингу. Например: босоножки, балетки, ботильоны, платформа. Тем не менее со временем все же появляются новые модели и соответственно термины. Их можно разделить на несколько категорий:

⁶⁰ Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанского языка)». [Электронный ресурс]. дис. на соискание ученой степени доктора филологических наук. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург. 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/v/275231/a/#?page=1>

Таблица 3.1

| По названию фирмы/ имени собственному | По форме/ материалу/цвету | Заемствование из другого языка (Англ. яз.) |
|---|--|---|
| Плексиглас/ plexiglás, Д'Орсэ/ Дорсей/ D'Orsay (по имени скандального законодателя моды графа Альфреда д'Орсе), Мэри Джейн/ Mary Jane. | Танкетки/platformas (на пробковой платформе), Лодочки (элегантные туфли на каблуке), Рожок/tacón cuscuchico (туфли с толстым каблуком в форме рожка мороженого), Капельки (туфли с небольшим открытым носком), Zapatos mostaza (цвета горчицы), T-bar (туфли с ремешком в виде буквы Т). | Киттен хил/ Kitten heels (Туфли-лодочки на маленьком каблуке- шпильке) Сабо (деревянные башмаки на каблуке и без задника), Клоги/ clog (разновидность сабо), Мюли/mule (сабо с острым носком), стилет (узкие, высокие туфли с каблуком не меньше 5 см), Peep-toes (туфли с открытым носом). |

В Таблице 3.1 можно отметить, что не у всех испанских терминов есть русские эквиваленты, и наоборот. Это происходит вследствие того, что заимствования из английского языка не всегда переходят в язык реципиент, и вместо новомодного термина предпочтение отдается старому термину, но с уточнением: например, в русском есть понятие «туфли капельки», а по-испански они звучат как: «zapatos con punta abierta».

Тем не менее, многие модели имеют весьма интересное происхождение, поэтому рассмотрим некоторые из них более детально.

- Плексиглас/plexi; zapatos plexiglas

Название происходит от торговой марки термопласта PLEXIGLAS и изначально это органическое стекло использовалось для остекления кабин самолетов.⁶¹ Позже появилось огромное количество других типов прозрачного пластика, но возможно ввиду того, что Плексиглас являлся первым товаром такого вида, это название закрепилось и за другими материалами подобного типа. Не обошло это и моду, дизайнеры адаптировали этот материал для

⁶¹ <http://spb.rbcplus.ru>. (дата обращения: 18.03.2017)

туфель для создания нового тренда. Иными словами, эти туфли можно назвать «туфли с прозрачными вставками или подошвой»⁶², что можно найти на разных модных интернет страницах, но для антуража и привлечения покупателей, использование иностранного термина выгоднее, так как звучит экзотично и соответственно привлекательнее чем местный аналог. (Явление метонимии).

Рисунок 3.1⁶³



Босоножки на прозрачном блочном каблучке Steve Madden

Рисунок 3.2⁶⁴



Кожаные туфли Plexi на шпильке Gianvito Rossi

Что касается именно этих терминов, то можно встретить и первое и второе наименование, как показано на рис. 1 и 2. Услышав данные термины можно подумать, что это разные модели, но как видно на рисунках - они абсолютно одинаковые, и разное написание можно увидеть, как в журналах, так и в интернет магазинах⁶⁵.

- Туфли Мэри Джейн; zapatos Mary Jane

Это туфли с круглым носом и ремешком, расположенным на подъеме. Могут быть на каблучке и без. В английском комиксе Buster Brown девочка Мэри Джейн носила именно такую обувь. Затем туфли появились на широком экране и начали носиться знаменитостями как Кортни Лав. Название появилось от имени персонажа, и соответственно вошло в моду так как знаменитая актриса ходила в них на широком экране. Здесь сработал психологический фактор подражания, так как многие поклонники, чтобы

⁶² www.vplate.ru. (дата обращения: 18.03.2017)

⁶³ Там же. С. 53

стать более похожим на своего кумира, стараются походить на него во многом, особенно в одежде (нейминг по имени персонажа).

- Мюли; Los mules

Женская обувь на каблуке с открытой пяткой. Может быть с открытым и закрытым носом. Мюли берут свои истоки в древнем Риме, хотя они не были популярны до 16 века в Европе. Изначально это были домашние тапочки, которые не носили на улице. Позднее они были адаптированы модными дизайнерами и снова вошли в моду. В данном случае что-то устаревшее слегка преобразилось в форме, адаптировалось к современным вкусам и снова вошло в моду. Из домашних тапочек мюли стали неотъемлемой частью гардероба многих женщин.

2) Мужская обувь

Термином «мужские ботинки» можно было охарактеризовать почти любую обувь, которая имела вытянутый нос, шнурки и которая предназначалась для мужчин. На сегодняшний день одна маленькая деталь может стать причиной рождения нового термина, и с точки зрения моды – абсолютно новой модели ботинок, хотя если приглядеться, то все они весьма похожи. Это можно увидеть на следующем изображении:

Рисунок 3.3⁶⁶



⁶⁶ www.pikabu.ru. (дата обращения: 18.03.2017)

Теперь мужская обувь подразделяется на мокасины/mocasines, оксфорды/oxfords, броги/brogue, лоферы/loafer, пенни лоферы/penny loafer, дезерты-deserts, топ-сайдеры, монки/monk/monkstrap, челси/chelsy, дерби/derby, хайкеры/botas de montaña (от англ. To hike – специальная обувь для хождения по горам).

Рассмотрим детальнее некоторые из них.

- Броги; el brogue

В испанском существует еще больше подкатегорий чем в русском: el semi-brogue, el full, bota brogue, sneakers al estilo brogue, costuras al más puro estilo brogue. Из шотл. bròg (ботинок). Изначально это была специальная обувь для прогулок на улице, в которой была перфорация, для того чтобы вода вытекала из обуви при дожде, или при нахождении во влажных местах. Сейчас это сохранилось только в виде узора на ботинках – на передней части ботинок сохранилась строчка в виде буквы В, а в остальном броги утратили свою изначальную функцию и теперь, название существует только в целях выделения именно этой модели на рынке среди конкурирующих моделей (заимствование из шотландского языка).

- Челси; zapatos chelsy

Это ботинки, высотой примерно до щиколотки, без каблука, с острым скругленным носом. Имеются резиновые вставки по бокам для удобства – чтобы легко натягивать, так как они весьма плотно сидят на ноге. Изначально назывались Paddock boots, но после того, как ими заинтересовалась группа «Chelsea set» (актеры, дизайнеры...), название поменялось на Челси, в их честь (Нейминг по имени группы людей).

- Дезерты; desert boots

Эти ботинки отличаются от остальных тем, что у них имеется замшевый верх на резиновой подошве с двумя или тремя парами отверстий для шнурков. Прототипом такой модели стала обувь британской армии, которую солдаты носили в Египте, где ее и шили. От названия desert (англ. буквально

«пустыня») и произошло название (Нейминг по имени места, аффиксальный неологизм, простая семантическая онимизация).

- Топсайдеры; top-sider

Особенность данного вида обуви – это специальная подошва, которая изготовлена из белого материала чтобы не оставлять следы на яхтах. Они водоотталкивающие (от англ. Topside – на палубе), но в английском можно встретить название «boat shoes» (Аффиксальный неологизм по названию места/ на основе названия места).

- Крипы/криперы/криперсы; los creepers

Криперсы Ботинки на плотной резиновой подошве. По одной версии название появилось из-за вида каучука из которого делалась подошва – стере, из него получается обувь, которая не скрипит и не производит лишних звуков (заимствование на базе метонимии). По другой версии название произошло от английского глагола to creep – подкрадываться (Синтаксическая транспозиция). Это нужно было для того, чтобы солдаты могли незаметно подкрадываться и тихо передвигаться. Эта обувь изначально предназначалась именно для них.

3) Сапоги

Уже устоявшимися в языке являются такие понятия как полусапожки, казаки, ботильоны, резиновые сапоги, ботфорты. В русском языке появилось не так много новых наименований сапог. В основном в журналах и на страницах онлайн магазинов указывают «сапоги» с каким-то характеризующие его элементом (чаще прилагательным), например: кожаные сапоги для широкой стопы, замшевые сапоги, ботфорты с острым носком, замшевые ботфорты. В испанском наблюдается такая же тенденция: botas camperas, botines, botines con cordones, botas cognac, botas de cuña, botas de agua, botas para la nieve. Тем не менее существует несколько новинок, которые приобрели иностранное звучание: чопперы/botas chopper/botas de chopper (нарочито грубые сапоги до середины голени, пришли в моду из культуры байкеров), темдера/ botas de saña ancha (женские сапоги с широким

голешищем), мунбуты / луноходы (рус.)/ *zapatos moon boot* - Дутые зимние сапоги (от англ. moon – луна). История названия этой модели зимних ботинок весьма проста. Их создатель, Джанкарло Занатта был впечатлен ботинками, которые носили астронавты, и создал модель в космическом стиле, с соответствующим названием.

Интересно отметить, что не все названия в русском языке совпадают с испанским из-за английского языка. Существуют разновидности ботфортов, которые называются «*kinky сапоги*» что буквально означает эксцентричные, соблазнительные, извращённые⁶⁷. Это ботфорты на высокой шпильке из блестящих материалов и обычно черного, белого, красного цвета (простая семантическая онимизация). Джулия Робертс носила такие в известном фильме «Красотка», где она играла вместе с Ричардом Гиром. Несмотря на то, что в русском варианте используется английское наименование, в испанский это не перешло, и у этих ботильонов другая этимология. В испанском они называются *botas mosquetera*. Название произошло от сапог, которые носили члены ордена мушкетеров во Франции в 17 веке (нейминг по имени).

4) Летняя обувь

Летняя обувь – это отдельный раздел обуви. Если раньше в основном носили босоножки, шлепки и сандалии, то сегодня перед летним сезоном магазины пестрят самыми разными вариантами летних моделей. Одни из самых известных, это эспадрильи/ *las espadrillas / esparteras / esparteñas / espardeñas/espadrilles*. Это матерчатые тапочки на веревочной подошве из натуральных материалов. Изначально их шили из парусины, откуда и произошло название – от фр. *Espadrilles* (холщовая туфля на веревочной подошве), и от окситанского *espardenya* (метонимия). В современной моде к ним может добавляться каблук или танкетка, иногда с длинными лентами для завязки на голени. В аргентине существует еще одно наименование: *alpargatas*, что является синонимом эспадрильи.

⁶⁷ www.buyandwearstrategy.com. (дата обращения: 18.03.2017)

Рисунок 3.4⁶⁸Рисунок 3.5⁶⁹

— TENDENCIAS —
Nunca has visto unas
alpargatas como las
de doña Letizia

На рис. 3.4 и 3.5 наглядно продемонстрировано, что оба названия *espadrillas* и *alpargatas* сосуществуют в мире современной моды, несмотря на то, что они синонимы. Можно отметить, что модные тенденции не обошли и членов королевской семьи.

Несколько примеров летней обуви, которые образовались вследствие *синтаксической транспозиции*: из английского глагола получилось существительное. К этой категории относятся:

- 1) Слайдеры/*sliders*: от англ. глагола *to slide* (букв. скользить). Это резиновые шлепанцы без петельки для пальцев;
- 2) Слипоны/*slip on*: от англ. *to slip on* (букв. быстро/легко надеть). Были выпущены компанией *Vans* в 1979 году, и приобрели популярность за счет фильма «Беспечные времена в Риджмонт Хай». Это летние кеды без шнуровки на резиновой подошве.
- 3) Мокасины/*mocasines*;
- 4) Лоферы/*los loafers*: от англ. глагола *to loaf* (букв. бездельничать). Туфли с круглым или заостренным носом на низком широком каблуке),

Вследствие прямой ассоциации образовались следующие наименования:

⁶⁸ <http://www.vogue.es/moda/tendencias> (дата обращения: 15.03.2018)

⁶⁹ <https://ru.pinterest.com> (дата обращения: 15.03.2018)

1) Гладиаторы/sandalias de Gladiator: вид сандалий с большим количеством ремешков и веревочек на плоской подошве.

«Семантическая сфера одежда»

Модные тенденции и образование новой терминологии распространяется на все типы одежды, обуви и аксессуаров. Можно отметить, что больше всего в этой категории прямых заимствований из иностранного языка.

Следует подчеркнуть, что в данной сфере можно обнаружить много прямых заимствований из другого языка термина, к которому уже есть аналог в родном языке. Для одного только слова свитер/el sueter существует несколько синонимов. Рассмотрим данный феномен на примере терминов, характеризующих «свитер» и другие предметы одежды.

Свитер/el sueter:

- Свитшот/el sweatshirt/la sudadera (легкий свитер свободного кроя с круглым горловым вырезом),
- Худи/ кенгурушка/ el hoodie (свитер с капюшоном, от англ. hood – капюшон),
- Джемпер/ el pichi/ el enterito/el jumper (свитер с V-образным вырезом),
- Пуловер/el pulóver/el jersey/ la chompra (свитер),
- Лонгслив/el longsliv (легкая футболка с длинным рукавом).

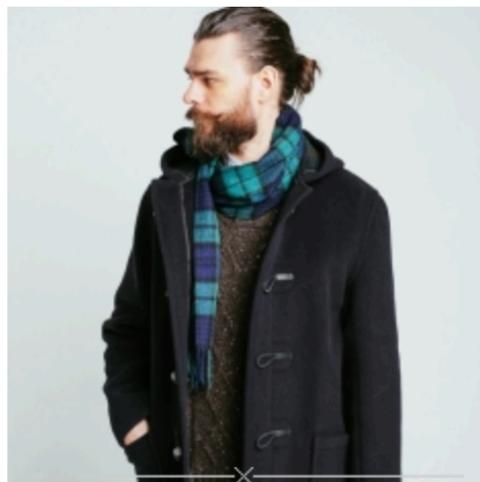
Верхняя одежда

- Кейп/el cape (пальто-накидка с прорезью для рук),
- Макинтош/el mackintosh (плащ из непромокаемой прорезиненной ткани),
- Бомбер/el bomber (короткая легкая куртка),
- Дафлкот/монтикот; la trenca

Полупальто с капюшоном с застежкой в виде петель из шнура или кожи и деревянных пуговиц в форме клыка. Такое пальто существует с 1890 года, и изначально служило зимней одеждой для британского военно-морского флота. Duffle переводится как снаряжение (метонимия). Второе свое название

«Монтикот» пальто получило по имени британского фельдмаршала Второй мировой войны Бернарда Монтомгери⁷⁰, так как он любил носить дафлкот, скроенный по косой линии.⁷¹ Дафлкот + Монтомгери = Монтикот (сложение, нейминг по имени человека).

Рисунок 3.6⁷²



Trenca London Tradition Joseph
Navy

Рисунок 3.7⁷³



Дафлкот Bellfield
- Темно-синий

На рисунках 3.6 и 3.7 можно отметить, что модели в России и Испании одинаковые. Обычно в испанском такие куртки называются trenca, но иногда можно встретить и duffle coat, по аналогии с западом.

- Парка; parka

Прямое заимствование из немецкого языка, означает «шкура». Удлиненная ветровка или плащ в повседневном стиле. Классическая парка цвета хаки. Изначально была придумана эскимосами, и была перенята американскими солдатами под названием Snorkel Parka N3B⁷⁴, так как такая куртка могла выдержать мороз в -50 градусов. В современном мире принцип и стиль парки сохранился, но изменился материал, так как в повседневной жизни в большом городе не требуются настолько теплые куртки. Но изначальный дизайн все же

⁷⁰ www.best-guide.ru. (дата обращения: 20.03.2018)

⁷¹ <http://galstuk.biz>. (дата обращения: 20.03.2018)

⁷² <http://es.dufflecoatshop.com> (дата обращения: 20.03.2018)

⁷³ <http://www.asos.com> (дата обращения: 20.03.2018)

⁷⁴ www.stoneforest.ru. (дата обращения: 20.03.2018)

является интересным для покупателя, поэтому модель сохранила свою уникальность. (прямое заимствование)

Другая одежда

- Кюлоты/ el culote (от фр. Culotte - укороченные широкие брюки длиной ниже колена),
- Палаццо/el palazzo (широкие брюки из шелка или другого похожего материала),
- Ромпер/el vestido romper (укороченный комбинезон),
- Норфолк; el norfolk

Аристократический охотничий пиджак. Существует несколько теорий о происхождении названия этого пиджака: либо это связано с именем графа Норфолкского, либо с фамилией Норфолк. В любом случае пиджак назван в честь своего создателя, а потом этот дизайн стал модным среди людей из высшего общества. На сегодняшний день он сохранил свою первоначальную концепцию (нейминг по имени человека).

- Бардотка; blusa escote bardot

Блузка, уменьшенная до размеров бюстгалтера⁷⁵ либо кофта/блузка открывающая плечи. Бардотка – от Бриджит Бардо, которая появилась в блузке такого типа на широком экране, и оттуда пошла мода на данный предмет женского гардероба. (нейминг по имени человека)

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что основной механизм нейминга в данной сфере это переработка старого понятия в новое для привлечения покупателей. Можно отметить, что большинство заимствований либо прямые, с английского языка (худи, свитшот), либо по имени создателя, или человека, которых носил данный предмет одежды (туфли д'Орсе, Монтикот).

⁷⁵ <https://gallicismes.academic.ru>. (дата обращения: 19.03.2017)

«Семантическая сфера аксессуаров»

1) Женские аксессуары

Женские аксессуары всегда славились разнообразием, от разных видов украшений и до типов перчаток и новых, еще не известных миру украшений. Один аксессуар постоянно видоизменяется и преобразуется, иногда влияют зарубежные тенденции, иногда удобство и комфорт, вкусы женщин и актуальность. Многие аксессуары существовали раньше, были забыты и снова вернулись на прилавки магазинов много лет спустя благодаря дизайнерам. Большинство покупателей не подозревают о происхождении многих терминов и трендов, поэтому воспринимают такой аксессуар как нечто совершенно новое, воплощение дизайнерской идеи и фантазии, а соответственно что-то модное, чему нужно следовать и незамедлительно купить. Например, к таким аксессуарам относится чокер/el choker (от англ. глагола to choke – душить), это кольцо или лента, плотно облегающая шею (транспозиция); кафф/ear cuff, серьга на одно ухо, не требующее прокола (изначально первые серьги такого типа назывались Kaffa. Они существовали в разных культурах на протяжении многих веков: на Британских островах, в Греции, Азии и других).

Также сюда относится браслет слейв; pulsera con anillo/slave bracelet/brazalete con anillo (от англ. Slave – раб). Это браслет, соединенный с кольцом цепочкой, возможно прототипом были кандалы рабов (прямое заимствование; в исп. перифразирование). Но у этого браслета есть еще одно происхождение в индийской культуре, «Nathphool» — в дословном переводе с индийского языка означающее «Цветы рук»⁷⁶. Но это название не нашло отклик в современной европейской культуре и не отразилось фонетически на названии, которое используют модные дизайнеры.

Для удобства была придумана сумка Слинг; el sling/el portabebés, от англ. Sling - перевязь. Сумка-рюкзак с одним ремешком. Изначально предназначалось для переноски новорожденных, на одной лямке, чтобы

⁷⁶ www.livemaster.ru (дата обращения: 10.03.2018)

младенец был близко к телу. Появилась на прилавках среди других сумок вследствие своего удобства.

Среди других новомодных трендов можно отметить следующие примеры, отражающие основные механизмы нейминга в данной сфере:

- Горжетка

Меховой шарф или шкура с головой и лапами животного, облегającego шею. От фр. *la gorge* (букв. горло), аффиксальный неологизм. Данное понятие пришло в Россию из французской моды. Изначально они были из меха, бархата и шелка, и француженки называли их «боа». Со временем горжетка модифицировалась и сегодня является аксессуаром исключительно из меха, а боа – из перьев.

- Минодьер; *la bolsa-minodier*

От фр. глагола *minaudière* (букв. кокетничать). Это твердый клатч, отличающийся строгой и жесткой формой. Часто имеет заметный декор. (синтаксическая транспозиция)

- Портупея; *cinturón de portupeya*

Женский аксессуар, состоящий из ремней в различной перевязи. *Portupeya* (фр. *porte-épée*) (букв. *porter* — «носить» и *épée* — «меч»). Изначально это означало часть военного снаряжения, которая состояла из перевязи ремней разной длины и ширины. Аксессуар немного модифицировался, упростился, и сегодня может носиться как женщинами, так и мужчинами. (аффиксальная синтаксическая транспозиция; в исп. перифраза (*cinturón*) восстановление эллипсиса).

Рисунок 3.9⁷⁷



На рисунке 3.9 можно наглядно увидеть, как смотрится портупея на женщинах и мужчинах. От военного обмундирования осталась только идея, сейчас этот аксессуар легкий по весу и в основном ремни небольшого размера.

2) Предметы мужского гардероба

Эволюция мужской моды весьма сильно отличается от женской. В моде были костюмы, которые отличались друг от друга незначительными элементами или аксессуарами, иногда простые джинсы и футболки, иногда все обтягивающее и яркое. Сегодня в мужской моде произошло огромное количество изменений. В современном мире пропагандируется идея свободы не только в мышлении, но и в стиле жизни и одежде. Люди носят теперь не только то, что модно/не модно, но и то, что им нравится. Появилось огромное количество не только обуви и одежды для мужчин, как уже было отмечено выше, но и всевозможных аксессуаров. Так, например, раньше существовали понятия «галстук» и «бабочка», но сегодня это уже «галстук пластрон», «галстук регат», «галстук Аскот», «боло» и т. п. Рассмотрим их более детально.

⁷⁷ <http://krasivey.com/portupeya-pikantnyj-aksessuar-ubijstvennogo-prednaznacheniya/> (дата обращения: 05.05.2018)

- Галстук Пластрон; plastrón

От фр. Plastrón (брюшная часть панциря черепахи или нагрудник фехтовальщика⁷⁸) Этот галстук занимает весьма большое пространство на груди, на сегодняшний день такое чаще носится на свадьбах, где жениху закрепляют пластрон поверх рубашки булавкой.

- Галстук Регат

Галстук с готовым фабричным узором⁷⁹. Этот галстук придумал молодой яхтсмен, у которого не было времени завязывать галстук, поэтому он пришил пуговицу к нему и петельку, и таким образом облегчил процесс завязывания галстука, что стало весьма популярным. Сегодня существуют еще модели с резинкой.

- Галстук Аскот

Названо в честь английской деревушки Аскот, так как там до конца 19 века проводились самые известные в Европе беговые скачки⁸⁰. Особенность галстука в том, что это платок, срезанный наискось, и завязывается он весьма просто и непринужденно. Иногда еще закалывалась брошь или украшенная булавка. Он немного более удлинен чем шейный платок.

- Боло

Галстук из двух плетеных шнуров, скрепленных и затянутых до воротника пряжкой. Существует две версии происхождения названия. Первая – боло был элемент индийской одежды. Они носили шнурки-обереги с разными украшениями и камнями. Позднее эту моду переняли ковбои Дикого Запада. По второй версии одного приговоренного к виселице повесили, но веревка оборвалась. По законам того времени второй раз казнить было нельзя, поэтому осужденного отпустили. По каким-то своим причинам он не снял остаток веревки, который висел у него на шее и пошел в салун, где его аксессуар

⁷⁸ Там же. 62

⁷⁹ www.supergalstuk.ru. (дата обращения: 15.11.2017)

⁸⁰ <http://galstuk.biz>. (дата обращения: 15.11.2017)

весьма понравился дамам. Другие ковбои решили перенять эту моду и вскоре веревку заменили на шнурок с подвижной брошью.

На рисунке 3.8 можно детальнее рассмотреть, чем отличаются друг от друга эти 4 вида галстуков.

Рисунок 3.8⁸¹ Галстук пластрон, регат, аскот, боло



Помимо разновидностей галстуков появились и другие аксессуары: очки, сумки, шляпы, например: очки Вайфареры/wayfarer (от англ. «путник», «странник»⁸²), что является на подобию авиаторов (полицейских очков) моделью культовых очков от Ray Ban.

Интересную историю имеют разные названия шляп, которые также являются модным и популярным трендом среди дизайнеров и следователей моды.

- Федора/Борсалино; el borsalino/fedora/snap brim/ borsalino

Изначально мужская, но потом и женская шляпа с гибкими полями средней длины. Название произошло от имени главной героини пьесы Викторины Сарду – Федоры, в 1882 году. Специально для нее был создан новый вид шляпы, который еще называется snap brim - «переломанное поле»⁸³, потому что в XX веке было модно заламывать поля шляпы наверх с задней стороны.

⁸¹ <http://fleet-shop.com>. (дата обращения: 15.11.2017)

<http://bohenon.com>. (дата обращения: 17.05.2018)

<http://yandex.ru>. (дата обращения: 17.05.2018)

<http://yandex.ru>. (дата обращения: 17.05.2018)

⁸² www.optix.su. (дата обращения: 21.03.2017)

⁸³ <http://wlooks.ru>. (дата обращения: 21.03.2017)

Третье название шляпы произошло от фамилии итальянца Джозеппе Бурсалино, который в 1857 году начал производить такие шляпы вместе со своим братом.⁸⁴ (нейминг по имени)

Похожую историю названия имеет производная от федоры шляпа – Трилби/ el sombrero trilby (англ. Trilby) – у этой шляпы более узкие поля, невысокая трапециевидная тулья, одна ложбинка по центру и две по бокам. Эта шляпа является мужской и традиционно является шляпой для скачек.⁸⁵ Название произошло из романа Джорджа Дюморье, от имени главной героини «Трилби». (нейминг по имени)

Можно подвести итог, что большинство названий новых или вновь возрожденных понятий и терминов в моде получают наименование из английского языка. В русском, в большинстве случаев, слово фонетически воспроизводится с помощью кириллицы и аффиксации, а в испанском часто термины фонетически, а иногда и грамматически, совпадают с английским термином. Тем не менее у многих понятий есть аналоги в русском и испанском, и как было отмечено на некоторых рисунках (на фотографиях с онлайн магазинов), оба термина сосуществуют в современном мире, например: свитер/худи, дождевик/макинтош и т.д. Лишь некоторые понятия отличаются, так как заимствованы из других языков (французский, шотландский) либо имеют разную этимологию (kinky сапоги/ botas mosqueteras). В любом случае причина этих заимствований одна- выделить товар на рынке среди конкурентов, заинтересовать покупателей новизной/формой/цветом/иностранным названием и продать как можно больше экземпляров этого товара.

§3. Нейминг в других сферах

3.1 Молодежный язык

Помимо терминов мира моды, нейминг быстро распространяется и на другие сферы человеческой деятельности. Ежегодно английские слова

⁸⁴ <http://inlov.ru>. (дата обращения: 21.03.2017)

⁸⁵ Там же. С. 65

пополняют словарный запас многих языков планеты. Постоянно появляются новые технологии, профессии, увлечения; с момента изобретения интернета и различных гаджетов стремительно развивается техническая и интернет терминология. Благодаря интернету многое в мире стало известно – для того, чтобы узнать о новом тренде, о культуре и географии другой страны, пообщаться с иностранцами и т. д. – достаточно иметь специальное устройство, как компьютер или телефон, и многое становится доступным. В языке появляется много «мусора» вследствие его «загрязнения» иностранными словами, адаптированными под язык реципиент, несмотря на то, что в языке часто уже существуют аналоги. Но это не всегда так, и иногда в язык попадают абсолютно новые понятия, не имеющие синонимов. Для анализа этого вопроса, рассмотрим следующие явления.

1. Глагольные формы на –ar (исп) / –ить (рус)

Во многие языки проникают глаголы из английского языка, даже если в языке реципиенте уже есть такой эквивалент. При этом слова адаптируются под синтаксис и грамматику языка реципиента. Для испанского языка более характерен один способ образования. В данном случае это аффиксация. А в русском языке чаще применяется комплексный способ наименования⁸⁶. Во-первых, это способ аббревиации, а во-вторых транслитерация, так как слово латиницей адаптируется под кириллицу. Эти термины в современном мире являются весьма популярными, особенно среди молодежи, несмотря на обилие синонимов к этому слову в языке реципиенте. В качестве примера рассмотрим следующие примеры и их синонимы в родном языке.

⁸⁶ Романова Т.Л. Система способов словообразования рекламных собственных имен// Вестник СамГУ – 2007. - №5/2(55). – С.204-214.

Таблица 3.1⁸⁷

| <i>Английский</i> | <i>Испанский</i> | <i>Русский</i> |
|----------------------------------|--|---|
| <i>Глагол</i> <i>To chill</i> | <u>Chillear</u> | <u>Чилить</u> |
| <i>Синонимы</i> | Relajar tranquilizar distender, debilitar, calmar, aflojar, laxar, transigir. Calmarse, tranquilizarse, estar tranquilo. | Отдыхать, расслабиться, передыхать, переводить дыхание, бездельничать, оттягиваться, собираться с силами, отлеживаться, почивать. |
| <i>Глагол</i> <i>To hold</i> | <u>Holdear</u> | <u>Холдить</u> |
| <i>Синонимы</i> | Mantener, contener, espiar, campear | Удерживать, задерживать, придержать, оставить себе, хранить, сберегать. |
| <i>Глагол</i> <i>To troll</i> | <u>Trolear</u> | <u>Троллить</u> |
| <i>Синонимы</i> | Trapazar; trapichear; abusar; armar un lío. | Обманывать, хамить, издеваться, высмеивать, насмехаться, подымать на смех, зубоскалить, злорадствовать, провоцировать. |
| <i>Глагол</i> <i>To cheat</i> | <u>Chiriar</u> | <u>Читить</u> |
| <i>Синонимы</i> | Trapazar, trapichear, trapasear, enfullar. | Жульничать, нечестно играть, шарлатанить, мошенничать, плутовать |

Можно сделать вывод исходя из данных в таблице 3.1, что тенденция употребления иностранного аналога уже существующему слову/словам весьма велика. В погоне за правом «быть в моде» и чтобы следовать западным тенденциям, многие отказываются от родных выражений в пользу иностранных, поэтому они и существуют в языке.

⁸⁷ <http://словарь-синонимов.рф> (дата обращения: 15.04.2017)

Несколько примеров употребления такой лексики с использованием глагола чилить/chilear:

- «Хватит делать уроки, давай лучше почилим»⁸⁸.
- «Chiléate, que no ha sido culpa tuya; esos jóvenes chilean por su barrio»⁸⁹.

2. Словосложение

Как отмечено в работе Т. П. Романовой, «словосложение применяется в рекламной номинации очень широко в связи с тем, что этот способ словообразования обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности»⁹⁰.

Таблица 3.2

| | <i>Слово 1</i> | <i>Слово 2</i> | <i>Производное</i> | <i>Значение</i> |
|---|------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | Photo (фото) | Bombing (бомбить) | photobomb фотобомбинг | Явление, когда человек влезает в чужой фотокадр. |
| 2 | Body (тело) | Shaping (формирование) | Bodyshaping бодишейпинг | Вид гимнастики для улучшения форм тела, чтобы добиться желаемой фигуры. |
| 3 | Body | Shaming (пристыжение) | El body shaming бодишейминг | Иными словами, это критика внешности. |
| 4 | body | Positive (позитив) | El body positive бодипозитив | Термин, противоположный «бодишеймингу» - принятие любых форм тела. |
| 5 | Binge (запой) | Watching (просмотр) | Binge-watching Бинджвотчинг | Без остановки смотреть сериалы; посмотреть весь сериал за раз. |
| 6 | Crowd (толпа) | Funding (финансирование) | El crowdfunding краудфандинг | Сбор денежных средств через интернет. |

⁸⁸ <https://www.kp.ru/daily/26761.3/3790678/> (дата обращения: 23.03.2018)

⁸⁹ Francisco Moreno-Fernández. Diccionario de anglicismos del español estadounidense. Cambridge, MA. Instituto Cervantes at Harvard University. P. 48.

⁹⁰ [Там же, с.46]

В данном случае происходит соединение существительного с существительным. Помимо явления сложения здесь также можно отметить явление транскрипции в русском языке, а в испанском идет прямое неадаптированное заимствование обоих слов. Также важно отметить что не всегда в испанском происходит точное имясложение: иногда это может происходить через тире, либо два слова не соединяются, как в случае с *body shaming* и *body shapring*, но тем не менее термины все равно употребляются вместе. Рассмотрим пример на странице газеты *El País*:

“No podemos decir que no haya colaborado con la causa, porque al final el *body positive* es estar cómoda con lo que tú quieras ser”⁹¹ (букв. Нельзя сказать, что мы не пошли навстречу проблеме, так как в конце концов бодипозитив означает быть в гармонии с тем, кем ты хочешь стать). Также стоит отметить количество заимствований с компонентом «body».

3. Транскрипция

Очень много явлений транскрипции. Слово переходит в другой язык, при этом сохраняя свою фонетическую структуру. В испанском грамматическая структура при этом сохраняется, а русском из латиницы переходит в кириллицу с помощью аффиксации в целях адаптации к местному языку.

- Хейтер, el hater

От английского существительного *hater* (букв. Человек, который ненавидит). Существительное образовано от глагола *to hate* – ненавидеть. Хейтерами называются люди, которые с помощью интернета и социальных сетей публикуют неприятные, отрицательные и критикующие посты и сообщения в адрес людей, которых они ненавидят либо которым завидуют. В основном хейтеры пишут знаменитостям, критикуя их стиль, фотографии, таланты итд. Примеры использования данной лексики:

⁹¹ https://elpais.com/elpais/2017/07/25/estilo/1500992943_536176.html (дата обращения: 27.03.2018)

«Para los *haters*, cualquier motivo es bueno para odiar: simpatía o militancia política, credo religioso, gustos musicales, lugar de origen, etc. Les gusta atacar a los otros, remarcar sus errores⁹²».

«Супруга спортсмена решила бороться с хейтерами⁹³».

- Хайп, el hype

Означает шумиху или ажиотаж (от английского hype – беззастенчивая реклама, надувательство). Слово хайп часто применяется по отношению к разным событиям и знаменитым персонам. Существует производный от него глагол - «хайпить», что буквально означает «разводить шумиху, агрессивно пиарить».

Примеры использования данной лексики:

«Весь этот хайп вокруг игры «Pokemon Go» сошёл на нет буквально за месяц».

- Антихайп/el antihype — от *греч.* anti и *англ.* hype, «против хайпа» — манифестация сопротивления мейнстриму и погоне за популярностью.

3.2 Профессии

Современный мир на сегодняшний день во всю ориентируется на запад, где появляются новые технологии, понятия и тенденции. Поэтому вокабуляр любого языка постоянно пополняется новыми словами, даже если такие понятия уже существуют в языке. Сегодня все товары, услуги и понятия стараются переделать все на «современный лад», чтобы то, что является не особо популярным или престижным, с помощью нейминга приобрело новое, более престижное и привлекательное значение. Эту тенденцию можно отметить в наименовании профессий в русском и испанском языках. Нередко новые наименования профессий появляются вследствие образования новой сферы деятельности, но в основном процесс нейминга является особым

⁹² <https://www.significados.com/haters/> (дата обращения: 18.004.2018)

⁹³ <https://www.cosmo.ru/stars/news/02-02-2018/eto-kak-moralnoe-iznasilovanie-mariya-pogrebnyak-reshila-borotsya-s-heyterami/> (дата обращения: 18.004.2018)

рычагом, для повышения статуса профессии, и таким образом она звучит намного более престижно и значимо.

Группа 1: для начала рассмотрим профессии, которые сами по себе являются весьма простыми и обыденным. Они существуют во всех странах независимо от уровня развития страны, и большинство населения занимают именно такие позиции. Название должности изначально односложно. Для расширения понятия и предания ему важности и солидности, во многих языках появляется усложненное, многосложное наименование, иногда даже длинной в предложение. Новые профессии были поделены на следующие категории.

1.1 Переименование существующих профессий

- 1) *Садовник*: работник плодopитомников⁹⁴, рабочий зеленого хозяйства, цветовод-декоратор, рабочий зеленого хозяйства
Jardinero: técnico de parques y jardines
- 2) *Почтальон*: служащий почтового ведомства
Cartero: auxiliar técnico de clasificación y reparto
- 3) *Няня*: бебиситтер (словосложение)
Criada: babysitter, asistente doméstica, empleada de hogar, servicio doméstico
- 4) *Уборщик/уборщица* – клининг-менеджер, клинер
Barrendero / basurero / mozo de la limpieza /limpiador: agente sanitario
- 5) *Водитель автомобиля скорой помощи*: фельдшер водитель скорой помощи
Camillero/conductor de la ambulancia: auxiliar sanitario de transporte
- 6) *Полицейский*: аварийный комиссар
Policía: agente encargado de hacer cumplir la ley
- 7) *Репетитор*: тьютор
Repetidor: tuter
- 8) *Флорист*: фитодизайнер, аранжировщик цветов

⁹⁴ http://education-gkh.ru/sites/default/files/prof/docs/rzh_prof_standart.pdf (дата обращения: 16.04.2018)

Florista: Phytodesigner

К слову о придании оттенка важности профессии. В Голландии, столице тюльпанов, для того, чтобы стать фитодизайнером нужно отучиться около пяти лет в государственной школе, затем в вузе и на мастер-классах.⁹⁵ В России этот процесс весьма упрощен, достаточно пойти на специальные курсы, которые длятся от 3 недель до трех месяцев, и уже можно работать флористом. Но для престижа, и чтобы создать видимость важности и сложности данного ремесла, так как мало кто знает, что долго обучаться этому в России не надо, произошло переосмысливание термина «флорист» и замена на более престижный термин.

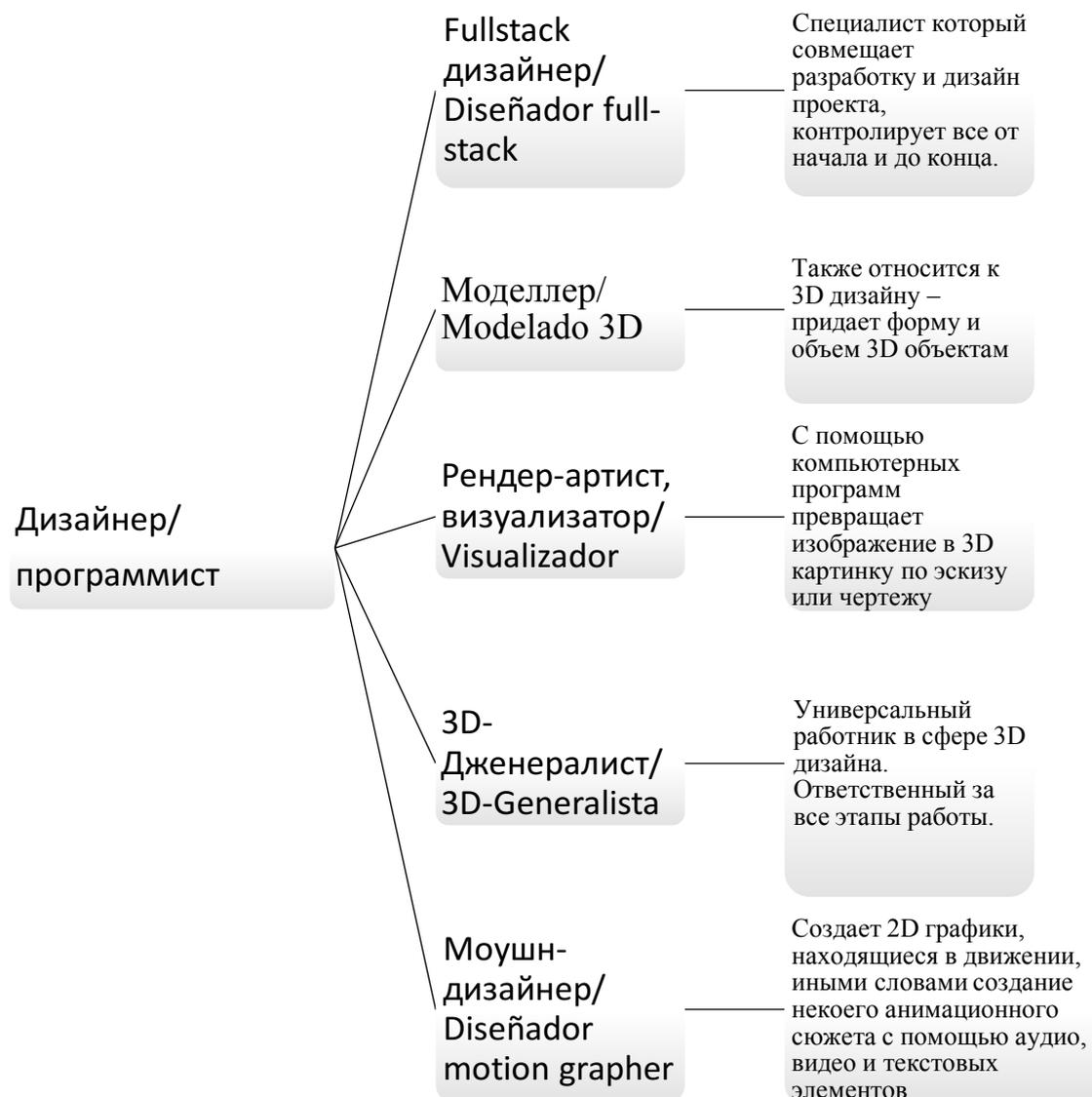
2.2 Подкатегории одной профессии (специализация как отдельная профессия)

Дизайнер/программист

Раньше существовал один общий термин – дизайнер. Это мог быть дизайнер помещений, ландшафта, печати итд. Но на сегодняшний день при поиске вакансий одного термина «дизайнер» больше недостаточно. Появилось огромное количество подкатегорий дизайна, которые считаются отдельными профессиями, также для престижа должности. Рассмотрим некоторые из них:

⁹⁵ <https://www.education.ua/articles/271/> (дата обращения: 24.04.2018)

Диаграмма 2.2.1



Из диаграммы 2.2.1 видно, что большинство профессий по описанию не сильно отличаются друг от друга, и все они в большей или меньшей степени разновидности профессии *дизайнер*. Тем не менее, каждая из подкатегорий звучит намного интереснее и солиднее, чем просто наименование *дизайнер*, и поэтому такие наименования профессий не только широко употребляются в устной речи, но и на разных сайтах по поиску работы, статьях, журналах и т.д.

Группа 2: Нейминг в сфере новых профессий

Помимо расширения количества наименований, характеризующих профессии, также отмечается тенденция к появлению новых профессий и соответствующих обозначений. Благодаря прорыву в сфере кино, в мире появились такие понятия как *режиссер, монтажер, сценарист, кинооператор* и другие. После изобретения интернета образовались такие профессии, как *программист и компьютерщик*. Таких примеров много, и несмотря на то, что мире уже многое открыто и создано, эта тенденция продолжает быть актуальной. Рассмотрим некоторые профессии, которые появились за последнее десятилетие.

1) *MICE менеджер*, менеджер делового туризма, трэвэл-агент

Especialista en viajes de negocio y segmento MICE

Раньше в России и Испании только существовало понятие «тур агент»/agente de turismo- agente de viajes, но на сегодняшний день просто туризм и деловой туризм – это весьма различные понятия. Командировки или «бизнес-трэвэл» являются неотъемлемым атрибутом многих компаний, особенно крупных. На западе это понятие уже давно существует, и с замедлением появилось и на русском рынке. MICE – это аббревиатура:

➤ *Meetings – встречи*

➤ *Incentives - поощрительные поездки*

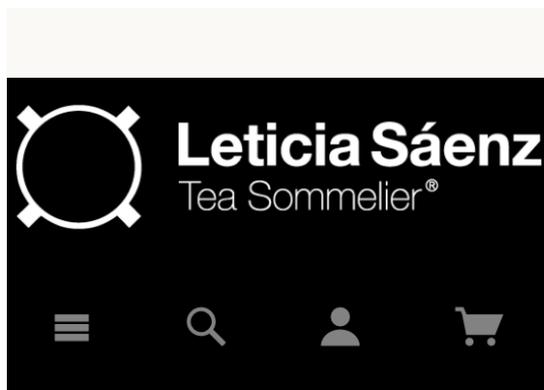
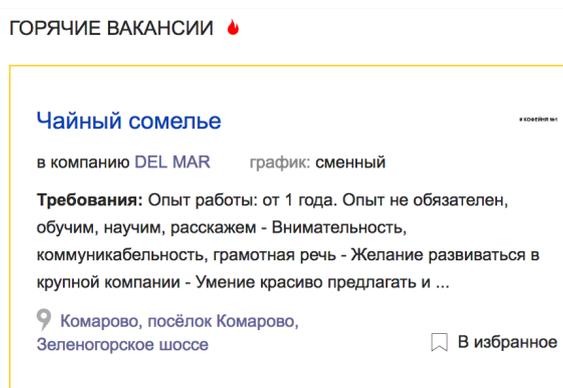
➤ *Conferences – конференции*

➤ *Exhibitions - выставки.*⁹⁶ Также отметим две профессии, которые образовались по типу «сомелье».

2) *Чайный сомелье, титестер* – человек, который является специалистом в области чая (это явление словосложения двух существительных: tea и test; также это транскрипция, адаптированное заимствование).

Sommelier de Té, tea sommelier

⁹⁶http://www.turizm.ru/business/articles/menedzher_delovogo_turizma_novaya_professiya_dlya_novoj_rossii/ (дата обращения: 10.04.2018)

Рисунок 4.1⁹⁷Рисунок 4.2⁹⁸

3) *Фумелье* (от исп. Fumar – курить)

Fumelier

Это специалист по сигарам и винам, знающий все о сочетании сигар с напитками. Правила сочетания сигар и алкоголя. Понятие появилось, когда в Европу впервые были завезены сигары. В России интерес к сигарам постепенно возрастает, так как это считается более элитным и престижным чем курение простых сигарет. Интересно что в Москве появилось несколько сигарных школ, которые обучают этому ремеслу. Тенденция снова пришла из Европы. Для Испании это древняя и редкая профессия, в отличие от России.

4) Специалист по оффшорам — «профессионал на грани закона», мастер оффшоров. (от англ. слова *offshore* — вне берега, вне границ)

Especialista en servicios legales offshore

«Оффшор - это тип компании, созданной или зарегистрированной на территории иностранного, как правило, небольшого, государства,

⁹⁷ <https://leticiasaeenz.com/> (дата обращения: 10.04.2018)

⁹⁸ <https://rabota.yandex.ru/> (дата обращения: 12.04.2018)

предоставляющей иностранным участникам налоговые льготы при проведении ими финансово-кредитных операций⁹⁹».

5) Грумер

Pelaperros, peluquero canino, groomer

Если раньше домашние питомцы были лучшими друзьями человека, но при этом оставались животными, то сегодня это понятие слегка видоизменилось. Питомец стал не просто членом семьи, а приравнялся к человеку – существуют конкурсы, салоны красоты, магазины одежды, показы мод, специальные столы в ресторане – и все это для животных. Теперь стрижка животного – это целая наука, процесс с элементами дизайна и моды. Соответственно появилась и новая профессия, связанная с прической братьев меньших – грумер (от англ. To groom – чистить, ухаживать, холить)¹⁰⁰

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

При исследовании тем «мода», «молодежный язык» и «профессии» было выявлено несколько общих тенденций. Во-первых, многие наименования переходят в язык даже при наличии синонимов этого термина в языке реципиенте (чилить – отдыхать, расслабляться). Это объясняется тенденцией современного мира следовать западным традициям и выражаться современными словами. Во-вторых, важную роль играет фонетика. Заимствованное слово, например, наименование профессии «клининг менеджер», звучит намного престижнее и привлекательнее чем «уборщик/уборщица». В-третьих, помимо новых наименований, с развитием технологий появляются абсолютно новые профессии, как офшор менеджер. Так как сейчас границы между культурами постепенно стираются, при появлении нового термина, другие языки часто его сразу заимствуют при помощи метода транслитерации и аффиксации. Можно с уверенностью

⁹⁹ Глобальная экономика. Энциклопедия / Под ред. И.М. Куликова, Т.Ф. Рябовой. М.: Финансы и статистика, 2011.

¹⁰⁰ <https://www.profguide.ru/professions/Groomer.html> (дата обращения: 15.11.2017)

сделать вывод, что проанализированные в этой главе термины выполняют свою главную прагматическую функцию, а именно воздействие на целевую аудиторию. В ходе исследования было выявлено, что многие прямые заимствования используются также часто, как и их синонимы в языке реципиенте. На сайтах онлайн магазинов, в журнальных статьях и разных интернет ресурсах, можно встретить оба термина (туфли плексиглас, туфли с прозрачными вставками). Мы отметили, что часто такое явление происходит с целью воздействия на покупателя, чтобы он, видя оба варианта, выбирал товар с зарубежным наименованием. С помощью рекламы людям навязывается идея о том, что заграничные тенденции намного актуальнее чем местные, что зарубежные товары лучшего качества, соответственно, они стоят дороже, но предпочтительнее выбирать именно их, так как подразумевается, что покупатель в таком случае платит за отличное качество и тренд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нейминг является неотъемлемой частью современного мира и интерес к данному вопросу с каждым годом становился все больше и больше. На сегодняшний день существуют отдельные компании которые занимаются неймингом, и для разработки названия они привлекают специалистов из самых разных сфер: маркетологов, лингвистов, психологов, экономистов и другие. Процесс разработки имени продукта или сервиса постепенно перестает быть спонтанным и хаотичным, а наоборот, становится все более стратегическим и обдуманым.

На рынке конкуренция растет с каждым годом, и компаниям необходимо отличаться друг от друга для того, чтобы фирма продолжала существовать. Это касается как малого, среднего так и крупного бизнеса. Также процесс нейминга влияет на вокабуляр языков, в частности на испанский и на русский, так как в погоне за модой и современными тенденциями, люди перенимают большинство терминов, наименований и выражений с английского языка, даже если в языке реципиенте уже существуют аналоги данному понятию. Помимо этого, появляются новые понятия, профессии и категории уже существующих товаров и услуг, которые требуют наименования, и чаще всего сразу образуется один, общий термин, который проникает в языки мира и таким образом границы между культурами и странами постепенно стираются и эта тенденция сильно отражается на языке.

В настоящем исследовании прослеживаются пути развития нейминга с момента появления и до настоящего времени. Данная работа позволяет сделать вывод, что зародившись в США, принципы, структура и тенденции

нейминга продолжают распространяться по всему миру. Другие страны, в частности Испания и Россия, где процесс нейминга развивался значительно медленнее, по причинам изложенным в Главе I, адаптируют зарубежные техники брендинга и нейминга под местный рынок, и основываясь на американских теориях формируют свое мировоззрение и способы взаимодействия и влияния на покупателя, опираясь на вкусы и предпочтения местного населения.

Было установлено, что влияние на потребителя осуществляется с помощью креолизованного текста: вербального и невербального воздействия, а также иллюстрирования (картинки, фотографии, музыка, видео, шрифт, дизайн). В совокупности и при правильном балансе этих элементов создается реклама, а точнее, рычаги воздействия на клиента. С помощью картинки, правильно подобранного названия и слогана можно увеличить популярность и продажи товара в несколько раз, но при неправильно подобранных элементах компания может обанкротиться, а идея перестать существовать. Это получается потому, что сам продукт и его качество уже не так важны как раньше, из-за обилия конкуренции на рынке – большинство предлагают выгодные цены, отличное обслуживание и качественный товар или услугу, поэтому не найдя то, что подходит в одном месте, клиент может найти это в другом месте.

На основании проведенного исследования гастрономических заведений в Испании и России, можно сделать вывод, что в России большая тенденция к брендингу и неймингу, чем в Испании, где многие названия сохраняют верность давним традициям, используя именно метод нейминга, а также такие слова как Casa, Taverna, Restaurante почти во всех названиях ресторанов

и кафе. В России более сильная конкуренция, и многие заведения предпочитают полностью продумывать концепцию ресторана: начиная с названия и заканчивая интерьером и даже названиями блюд, которые фонетически могут соответствовать тематике данного заведения. В ходе исследования теоретическая часть была применена к специально подобранным примерам (текстовым и иллюстрированным), благодаря чему мы можем подвести итог, что реклама не всегда правдоподобна, но с точки зрения бизнеса она выполняет свою главную функцию – привлечение клиента и создание впечатления «идеально подходящего продукта».

При исследовании заимствований и нововведений на тему «мода», термины были разделены на группы по семантическим сферам. Помимо этого были исследованы способы образования этих терминов в испанском и русском языке, и проделанная работа позволяет сделать вывод о том, что в основном процесс наименования новых и уже известных предметов моды происходят из английского языка с помощью метода транслитерации и аффиксации. Несмотря на наличие аналогов в языке реципиенте, западная терминология стремительно проникает в вокабуляр многих языков. Это происходит из-за того, что люди стремятся следовать западной моде, так как считают ее более привлекательной, современной и актуальной. Для бизнесов это выгодно потому что они могут продавать западные аналоги по более высокой цене. В нашем исследовании мы выявили, что данная тенденция характерна не только для товаров, но и для разговорных выражений. Для рассмотрения данного феномена новомодные слова и выражения были разделены на группы по способу образования, в ходе чего была выявлена тенденция, что термины в русском и испанском языке в большинстве случаев образованы аналогичным

способом, имеют ряд синонимов в родном языке, но тем не менее предпочтение в разговорной речи отдается именно зарубежному варианту. Для наглядности были приведены примеры, фотографии и вырезки из журналов (онлайн ресурсы). Найденные и проанализированные примеры новых наименований профессий позволяют выделить ту же закономерность, что и с терминами «моды» и заимствованиями в сфере разговорных выражений, о чем подробнее можно прочитать в Главе II.

В заключении отметим, что сфера нейминга по прежнему является новой темой для исследования, тем не менее на наш взгляд актуальность вопроса весьма важна. Современный мир постоянно движется вперед, поэтому вероятность новых слов и понятий неизбежна. Поэтому мы считаем, что необходимо продолжить исследования данного вопроса, и результаты данного исследования могут быть использованы для дальнейших работ в этой сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Словари:

1. Финансовый словарь Финам.
URL: www.finam.ru/dictionary/wordf00BAC/?page=14 (дата обращения: 14.09.2017)
2. Полный словарь синонимов русского языка. URL: <http://словарь-синонимов.рф> (дата обращения: 15.04.2017)
3. Академик. Словари и энциклопедии. URL: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3+&from=xx&to=ru&did=investments&stypе=> (дата обращения: 05.09.2017)
4. <http://enc-dic.com>. Дата обращения: 12.11.2017
5. Francisco Moreno-Fernández. Diccionario de anglicismos del español estadounidense. Cambridge, MA. Instituto Cervantes at Harvard University. P. 48.
6. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. URL: <https://gallicismes.academic.ru>. 2010. (дата обращения: 19.03.2017)
7. Энциклопедия инвестора. URL: <https://investments.academic.ru> (дата обращения: 05.09.2017)
8. Онлайн энциклопедия маркетинга. URL: www.marketopedia.ru. (дата обращения: 11.09.2017)
9. Significados. URL: <https://www.significados.com/haters/> (дата обращения: 18.004.2018)
10. Общий толковый словарь русского языка. URL: <http://tolkslovar.ru>. (дата обращения: 14.03.2017)
11. Buscador urgente de dudas. URL: www.fundeu.es. (дата обращения: 10.09.2017)

Научная литература

1. Большая Советская Энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://bse.sci-lib.com> (дата обращения: 03.12.2017)
2. Вопросы СССР. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://ussrvopros.ru>. (дата обращения: 03.10.2017)
3. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180-190
4. Глобальная экономика. Энциклопедия / Под ред. И.М. Куликова, Т.Ф. Рябовой. М.: Финансы и статистика, 2011.
5. Доватур А. И. «Политика» Аристотеля // Аристотель. Сочинения: В 4-х т. Т. 4 / Пер. с древнегреч.; Общ. ред. А. И. Доватура. М.: Мысль, 1983. С.38-57. 830 с. (Филос. наследие. Т, 90).
6. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20
7. Крысин Л. П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века // Исследования по славянским языкам. — № 5. — Сеул, 2000. — С. 63-91
8. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 197-205
9. Мед Н.Г. Курс лекций «Теоретические аспекты испанской разговорной речи».
10. Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанского языка)». [Электронный ресурс]. дис. на соискание ученой степени доктора филологических наук. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург. 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/v/275231/a?#?page=1>

11. Назайкин А. Брендинг: Понятие, цель, процесс. [Электронный ресурс].
Режим доступа: www.nazaikin.ru/_br_rebranding.htm. Дата обращения:
05.09.2017
 12. Пустошило Е. П. Лексикология. Фразеология. Лексикография.
[Электронный ресурс] // Учебно-методический комплекс по русскому
языку для студентов педагогических специальностей. Гродно. ГрГУ
им. Я. Купалы. 2011. URL: [http://ebooks.grsu.by/pustoshilo_lang/2-
semasiologicheskie-i-onomasiologicheskie-leksicheskie-mikrosistemy.htm](http://ebooks.grsu.by/pustoshilo_lang/2-semasiologicheskie-i-onomasiologicheskie-leksicheskie-mikrosistemy.htm)
Отдел ИТО УМУ ГрГУ им. Янки Купалы
 13. Романова Т.Л. Система способов словообразования рекламных
собственных имен // Вестник СамГУ – 2007. - №5/2(55). – С.204-214.
 14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их
коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., С
180-181
 15. Тренин В. Журнал Новый ЛЕФ. Госиздат: 1928. С. 25-29.
 16. Якушкина К.В. Курс лекций «Теоретические аспекты политической
лингвистики (на материале испанского языка)».
 17. Milagros Sáiz. Dolors Sáiz. ¿Publicidad sin Psicología? Revista de Historia
de la Psicología, vol. 28, núm. 2/3, 2007. P. 181-187.
- Интернет ресурсы
1. <https://пироженка.рф>. (дата обращения: 18.09.2017)
 2. <http://www.naming.ru>. (дата обращения: 19.09.2017)
 3. www.abc.es. Дата обращения: 10.10.2017
 4. www.afisha.ru. Дата обращения: 10.10.2017
 5. www.aranda-estudio.com. (дата обращения: 11.09.2017)
- http://www.asos.com/ru/bellfield/daflkotbellfield/prd/8124522?&channelref=product+search&affid=12355&ppcadref=917239804%7C44635881063%7Cpla412218618239&gclid=Cj0KCQjw17nYBRCwARIsAL7O7dHdr3Ir3ci8MV4pwa si52bKKjtRrpL-V50s10GkM2WFYlg2OMwCLUaAgSbEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

6. www.baarty.com (дата обращения: 17.11.2017)
7. www.best-guide.ru. (дата обращения: 20.03.2018)
8. www.buyandwearstrategy.com. (дата обращения: 18.03.2017)
9. <http://cafeteriacoffee.ph> (дата обращения: 19.03.2017)
10. www.chudo-spb.ru.(дата обращения: 11.11.2017)
11. <http://www.classes.ru>. (дата обращения: 20.11.2017)
12. <https://www.cosmo.ru/stars/news/02-02-2018/eto-kak-moralnoe-iznasilovanie-mariya-pogrebnyak-reshila-borotsya-s-heyterami/> (дата обращения: 18.004.2018)
13. <http://desmotivaciones.es/4388186/Comprar-una-hamburguesa> (дата обращения: 12.05.2018)
14. http://education-gkh.ru/sites/default/files/prof/docs/rzh_prof_standart.pdf (дата обращения: 16.04.2018)
15. <https://www.education.ua/articles/271/> (дата обращения: 24.04.2018)
16. www.elbohio.net.(дата обращения: 11.11.2017)
17. https://elpais.com/elpais/2017/07/25/estilo/1500992943_536176.html (дата обращения: 27.03.2018)
18. <http://es.dufflecoatshop.com> (дата обращения: 20.03.2018)
19. <http://www.euskoguide.com/>. (дата обращения: 16.11.2017)
20. <https://www.education.ua/articles/271/> (дата обращения: 24.04.2018)
21. <http://galstuk.biz>. (дата обращения: 20.03.2018)
22. www.lg.com. (дата обращения: 20.11.2017)
23. <http://inlov.ru>. (дата обращения: 21.03.2017)
24. Jamones Blázquez. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jamonesblazquez.com> (дата обращения: 15.10.2016)
25. <https://www.kp.ru/daily/26761.3/3790678/> (дата обращения: 23.03.2018)
26. <http://www.lanzarotewinerun.com/es/restaurantes/>
27. www.livemaster.ru (дата обращения: 10.03.2018)
28. www.marketch.ru. (дата обращения: 10.09.2017)
29. www.naming.ru. (дата обращения: 19.09.2017)

30. www.optix.su. (дата обращения: 21.03.2017)
31. www.pikabu.ru. (дата обращения: 18.03.2017)
32. <https://ru.pinterest.com/pin/492792384198916584/?lp=true> (дата обращения: 15.03.2018)
33. <http://krasivey.com/portupeya-pikantnyj-aksesuar-ubijstvennogo-prednaznacheniya/> (дата обращения: 05.05.2018)
34. <https://www.profguide.ru/professions/Groomer.html> (дата обращения: 15.11.2017)
35. <http://www.pseudology.org>. (дата обращения: 03.10.2017)
36. www.restaurantecasapera.com. (дата обращения: 14.11.2017)
37. <https://www.restoclub.ru>. (дата обращения: 10.10.2017)
38. www.russian-fishing.ru. (дата обращения: 10.10.2017)
39. <http://spb.rbcplus.ru>. (дата обращения: 18.03.2017)
40. www.stoneforest.ru. (дата обращения: 20.03.2018)
41. www.supergalstuk.ru. (дата обращения: 15.11.2017)
42. <https://te-st.ru>. (дата обращения: 20.09.2017)
43. www.todomktblog.com. (дата обращения: 11.09.2017)
44. www.tripadvisor.ru. (дата обращения: 10.10.2017)
45. <https://twitter.com/mscaglioneocde/status/597411919906082816>
46. <http://www.vogue.es/moda/tendencias> (дата обращения: 15.03.2018)
47. www.vplate.ru. (дата обращения: 18.03.2017)
48. <http://wlooks.ru>. (дата обращения: 21.03.2017)