

Západočeská Univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická

Katedra ruského a francouzského jazyka

Aktuální slovní zásoba v oblasti obchodů a
služeb

Актуальный словарный запас в области названий
магазинов и служб

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ivana Sikorová

Specializace v pedagogice, Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání

léta studia (2008-2012)

Vedoucí práce: Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.

Plzeň, 1. březen 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne 01.03.2012

podpis

Touto cestou bych chtěla poděkovat za odborné vedení, obětavý přístup, cenné rady,

připomínky a trpělivost při vypracování bakalářské práce paní vedoucí,

Mgr. Jiřině Svobodové, CSc.

podpis

Obsah

Введение.....	6
ГЛАВА 1.....	9
1.1 Слово и его значение.....	9
1.1.1 Активный и пассивный словарный запас.....	11
1.1.2 Многозначность слова	13
1.1.3 Заимствованные слова	18
1.1.4 Графическая адаптация англицизмов.....	22
1.1.5 Фразеологизмы	25
1.2 Способы образования слов в русском языке	29
1.2.1 Лексико-семантический способ	29
1.2.2 Лексико-синтаксический способ.....	30
1.2.3 Морфолого-синтаксический способ	30
1.2.4 Морфологический способ.....	31
ГЛАВА 2.....	35
2.1 Названия магазинов на улицах городов	35
2.2 Важные критерии правильного названия магазинов и	37
служб.....	37
2.2.1 Семонемика нэйминга.....	37
2.2.2 Процесс называния с точки зрения целевой аудитории (ЦА).....	41
2.3 Разделение названий магазинов с точки зрения разных.....	43
критериев.....	43
2.3.1 Немотивированные названия и названия вызывающие	43
лингвистический шок.....	43
2.3.2 Названия бытовой техники; торговые марки.....	48
2.3.3 Названия магазинов с точки зрения гендерного фактора,.....	54
интернет-магазины	54
2.4 Актуальный словарный запас с точки зрения	64
лингвистической.....	64
2.5 Влияние рекламы.....	68
Словарь использованных терминов.....	76
Заключение.....	79
Resumé	83
Summary.....	84
Условные сокращения.....	85
Bibliografie.....	86
Пříloha (1-12)	1-12

Введение

Предметом бакалаврской работы является рассмотрение актуального словарного запаса русского языка в области названий магазинов и служб.

Появление новых слов тесно связано с социальной ситуацией. В связи с изменениями обстоятельств в обществе возникает необходимость языка называть новые факты, которые раньше не существовали. Таким образом язык постоянно развивается, становится богаче.

Лексема **магазин** автором Толкового словаря С. И. Ожегова определяется как <<помещение для торговли чем-нибудь¹>>. Первые варианты слова магазин появились в русском языке в конце XVII в. - начале XVIII в. Известны, напр.: *магазейнъ*, *магацинъ* (из итал. *magazzino*), что значит склад, хранилище провианта, военного снаряжения, поваров и т.п. В XVIII в. употреблялись две формы: *магазейн -а, м.* (устар.) - то же, что магазин в первом и втором значениях и *магазин* (склад, место хранения). В словарях *магазейн* отм. с 1731 г.; *магазин* стало употребляться в значении <<лавка, место продажи товаров>> в народе с XIX в. Форма *магазейн* - из голландского *magazijn* (зн. склад), форма *магазин* - из нем. *Magazin* (зн. склад), франц. *magasin* (с ориентацией на письменную запись, а не на произношение). Первоисточник: араб. *maḥzan*, мн. ч. *maḥazin* (зн. амбар, склад, депо)².

Вопрос, как назвать свой магазин или компанию всегда интересовал людей, хотя не всегда удалось придумать удачное и подходящее название. Не всегда хозяева магазинов задумывались о важности его названия. Хотя именно от названия торговой точки часто зависит ее посещаемость покупателями и, соответственно, размер дохода его владельца. Поэтому мы проанализировали словарный запас по теме названий магазинов и служб. В первой главе с точки зрения теоретической, во второй главе с точки зрения практической. Бакалаврская работа состоит из двух глав, словаря составленного выборочно с уотрением использованных в работе слов, и приложений. В первой части коротко излагаются основные понятия, связанные с

¹ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. Москва, 2010, стр. 278.

² Шапошников, А. К. Этимологический словарь современного русского языка. Москва, 2010, стр. 488.

номинацией слов, уделяется внимание образованию слов, графической адаптации англицизмов и фразеологизмам. В качестве примеров к теоретическим понятиям приводим актуальные лексемы связанные с темой работы. При разработке теоретической части работы мы опираемся на разные теоретические источники, например, Толковый словарь русского языка С.И.Ожегова (2010), переводный Русско-чешский словарь Копецкого (1978), современный словарь Иностраннных слов русского языка Орловой (2010) или Этимологический словарь современного русского языка Шапошникова (2010). При объяснении таких понятий, как значение слова и словообразование в русском языке мы использовали работы известных лингвистов, как, например, Новиков, Земская, Виноградов и т.д.

Во второй главе работы, имеющей преимущественно практический характер, мы анализировали развитие словарного запаса в области названий магазинов и служб. Преимущественно использовался материал, собранный во время стажировки в Волгограде, в Санкт-Петербурге, Москве и других городах России (рекламные журналы и разные рекламные материалы, фотографии и т.п.). Так как мы считаем важными источники регистрации товарных знаков, мы обратим внимание на некоторые конкретные примеры, напр., *«Патентная экспертиза»* (размещена в интернете на <http://www.r-tm.ru/>) или *Бизнес справочник Волгоград, Волжский...* (от ноября 2010 г.).

В начале второй главы уделим внимание короткой характеристике названий магазинов и служб на улицах России, выборочно приведем некоторые интересные данные, связанные с критериями правильного названия магазинов и служб (проблематика семонемии и брендирования). Следующие части второй главы отведем конкретному анализу словарного запаса в сфере названий магазинов (мотивация названий, торговые марки, названия с точки зрения гендерного фактора, проблематика интернет-магазинов и т.д.). В предпоследней части данной главы рассмотрим словарный запас в области названий магазинов с точки зрения лингвистической, приведем актуальные для данной темы глаголы с указанием на глагольное управление. Выборочно отметим также спряжение глаголов, обратим внимание на некоторые затруднения в переводе с русского на чешский языки.

Приведем анализ видовых пар и дадим их сравнение. Последняя часть второй главы отводится рекламе и ее влияниям на название магазинов.

Составной частью работы является небольшой словарь актуальных терминов - слов по теме названий магазинов и служб, используемых в тексте бакалаврской работы. В качестве приложений даются фотографии и картинки, дополняющие сведения и словарный запас обеих глав работы.

Бакалаврская работа содержит список использованной литературы, резюме на чешском и английском языках.

ГЛАВА 1

Слово как единица языка

1.1 Слово и его значение

Жизнь общества во всех своих проявлениях находит отражение и своё выражение в языке, который становится таким образом в какой-то степени моделью внеязыковой действительности, отражённой в языке, всех представлений данного общества о ней. Изменяющиеся материальные и культурно-исторические условия жизни общества с его трудовым опытом и постоянно возникающими потребностями сразу же, автоматически, находят своё выражение в языке слов, язык чутко реагирует на них.

В материальной, экономической и культурно-исторической жизни общества, в его непрерывном развитии некоторые периоды отличаются более интенсивным проявлением тех или других сторон общественной или государственной жизни, преимущественным интересом к некоторым её областям. И это, конечно, находит своё отражение в лексике, особенно в лексике литературного языка.

Во многих академических работах, словарях и энциклопедиях толкуется <<слово>> как важнейшая структурно-семантическая единица языка, служащая для наименования предметов, процессов и свойств (выполняет номинативную функцию). Слово как единица словарного состава языка изучается лексикологией. Например С.И.Ожегов в Толковом словаре русского языка описывает слово *магазин* как помещение для торговли чем-н.; склад для хранения чегонибудь; или это коробка или труба в аппарате, приборе для вкладывания чего-н., например патронов в скорострельном оружии [Ожегов:2010, 278].

Слова могут выражать много значений – **нейтральное:** *купить, деньги, магазин* и т.п. Кроме слов с нейтральным значением в языке используются слова с **увеличительным** значением - *раскупить* (товар) - в чешском языке ему соответствуют лексемы *rozkouřit, skouřit všechno*; есть слова с **ласкательными** оттенками значения: *денежки (penízky)*, далее в языке используются дериваты с

уменьшительным (деминутивным) значением: *лавочка* - небольшое торговое помещение (относится к слову *лавка*), в русском языке лексемы с **уничижительным** значением образуются при помощи суффиксов, не имеющих в чешском языке – онк(а), напр. *лавчонка*.

Для литературного языка типичны лексемы с нейтральным значением, в разговорном стиле могут использоваться лексемы с разными экспрессивными оттенками значения (уменьшительные /деминутивные/, ласкательные, уничижительные и т.п.)

Анализ лексем связанных с названиями магазинов и разных служб будет в настоящей работе проводиться с учетом сферы ее использования, т.е. с точки зрения активного и пассивного словарного запаса.

В связи с потребностями общества лексикон русского языка непрерывно развивается; новые слова образуются по существующим в языке моделям, а часть словарного запаса устаревает, становится ненужным и постепенно выходят из употребления.

Количество вновь появляющихся слов как и количество новых значений, возникающих у старых слов, обычно превышает число слов и число отдельных значений слов, ставших архаичными. Но тезис о том, что словарный состав языка находится в состоянии почти непрерывного изменения, не следует понимать слишком упрощённо: основной лексический массив для каждого отрезка времени отличается стабильностью, иначе язык не мог бы выполнять свою основную функцию – функцию коммуникативности.

В совокупности можем характеризовать <<слово>> как основную единицу словарного запаса русского литературного языка, которая владеет многими значениями (нейтральное - *лавка*, уменьшительное - *лавочка* или уничижительное - *лавчонка*). Нами рассматриваемая тема названий магазинов и служб имеет богатый лексикон, о котором будет рассказано дальше.

1.1.1 Активный и пассивный словарный запас

В словарном составе языка выделяются два пласта слов: активный словарный запас, который находится постоянно в обращении, особенно в устном употреблении, и пассивный словарный запас, которым в живом общении не пользуются, но который понимают все члены коллектива, говорящие на данном языке.

К пассивному словарному запасу относится всё то, что ушло или уходит из языка (слова устаревшие), а также те лексемы, которые пока не вошли в общее употребление, или они только что появились (неологизмы). В словарном составе языка, в его пассивном слое, различают архаизмы и историзмы. Архаизмы - это слова, которые выходят из употребления, так как на их месте для обозначения тех же понятий по тем или другим причинам появляются новые слова. Историзмы - это выражения, обозначающие предметы и явления, связанные с историческим прошлым. Конечно, и архаизмы и историзмы имеют своё место в лексике каждого языка, обогащая его стилистические возможности; ими пользуются писатели для характеристики изображаемой исторической среды или эпохи.

Лексикон русского языка постоянно пополняется новыми словами - эти слова в момент их возникновения называются неологизмами. К новым словам в сфере бизнеса, магазинов и услуг принадлежат: *бобы* (зн. *деньги*), например, <<заслать бобы>> - заплатить деньги, *грин* (жарг.) слово пришло из английского слова *green*, которое значит *зелённый* и обозначает в русском языке *доллары*. Например <<Штуку грин стоит>>, стоит тысячу долларов. Из английского в русский язык также вошло слово *хедлайнер* (от англ. *headliner*, *head-liner*) - это автор заголовков, напр., в рекламных агентствах. Приведённые выше примеры отмечаются в словарях молодёжного сленга и жаргона³, в кратких словарях неологизмов, размещённых в интернете⁴, а также словарях иностранных слов.

Интересным, на наш взгляд, является слово **НуБук** – оно возникло в результате сокращения в настоящее время обрусевшего выражения **ноутбук** (от англ. *notebook*), Ноутбук - название портативного, переносного компьютера.

³ <http://sleng.info/>

⁴ <http://www.tutoronline.ru/blog/kratkij-slovar-neologizmov.aspx>

Для названия сотового телефона существуют в разговорном языке выражения как *моби́ла*, *ручник* или *труба*, *трубка*.

Лексема **слоган** происходит тоже из английского языка, она обозначает рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда.

В качестве новообразований приведем еще в настоящее время весьма часто употребляемый пользователями интернета глагол **гуглить**. Значение глагола связано с английским <<Google>>, т.е. искать информацию в интернете.

В список архаизмов мы можем включить, например, названия профессий, древнейших услуг: *градарь* (устар. - садовод, огородник), *лавочник* (устар. - торговец, владелец лавки), *рудокон* (устар. - горнорабочий в руднике), *рыдарь* (рыбак), или слова с общей тематикой магазинов и денег: *мзда* (устар. - награда, плата), *стогна* (устар. и поэт - городская площадь или широкая улица, где люди торговали)⁵ или слово **трактир**, которое раньше обозначало ресторан низшего разряда или закусочную со спиртными напитками, в настоящее время воспринимается с впечатлением респектабельности. Существует и слово *тьма*, которое в старину обозначало десять тысяч (например разговорное словосочетание *тьма-тьму́щая* в значении безчисленное множество).

К историзмам в сфере названий профессий, должностей и сословий, существовавших когда-то на Руси, можно отнести, например, *лакей* (устар. - то же, что слуга). В некотором смысле синонимом к лексеме лакей можно считать существительное *холоп*, обозначающее в Древней Руси слугу, крестьянина; далее *квартирник* (устар. - ремесленник, работающий на дому, надомник), *лазутчик* (устар. то же, что разведчик), *стольник* (в Московской Руси придворный, степенью ниже боярина), *бурлак* (устар. рабочий, который в артели тянет на бечеве суда против течения), *целовальник* (цаловальник) - продавец вина в питейных домах, кабаках, *прасол* (устар.) оптовый скупщик скота и разных припасов (обычно мяса, рыбы) для перепродажи.

⁵ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. Москва, 2010, стр. 615.

К исследуемой нами области слов, связанной в какой-то мере с названиями магазинов можно с некоторой оговоркой включить также лексему *гривна*. В. Даль в Толковом словаре объясняет данную лексему как крупную серебряную монету, также носимую на шее, при Петре 1: гривна серебра была 16 лотов, гривна золота была 56 червонцев, постепенно гривна меняла свою стоимость [В.И.Даль:2007, 51]. В отличие от того С. И. Ожегов толкует значение лексемы *гривна* как серебряный или золотой слиток весом около фунта [Ожегов:2010, 128].

Словосочетание *отъезжий рубль*, обозначает заработанные деньги в отхожем промысле, на стороне. Слово *грош* - старинная медная монета в две копейки, позднее полкопейки (*ни гроша нет* - совершенно нет денег; разг.)

Интересной нам показалась также лексема *извоз* (до революции она обозначала промысел, состоящий в перевозке грузов или людей на лошадях).

Весьма много историзмов можно выявить в лексике, связанной в какой-то мере с военной тематикой (*редут, колчуга, забрало*). Такие лексемы, однако, прямо не связаны с рассматриваемой темой бакалаврской работы (названиями магазинов и служб), поэтому не будем проводить их подробный анализ.

Мы рассмотрели словарный запас с точки зрения исторического и можем определить, что большинство лексем, которыми пользуются владельцы магазинов, когда ищут подходящее название, относится к неологизмам. Часто они принадлежат к жаргону или сленгу (типично для магазинов молодёжи или известных американских фирм). Например, <<*Лайф банк*>> (life bank) или компания <<*Инжиниринг*>>, которая предлагает строительные услуги.

1.1.2 Многозначность слова

Обычно один и тот же звуковой комплекс, т.е. слово, используется для выражения богатого содержания, касающегося большого количества предметов, явлений, процессов, отношений и т.п. Так возникает у слова его **многозначность**. Явления многозначности (полисемии) часто представляют при изучении иностранного языка некоторые затруднения. Ср. напр., *мелкий* песок, *мелкие* деньги и *мелкий* ремонт. В первом случае мелкий песок (прилагательное имеет значение -

состоящий из небольших по величине однородных частиц), во втором случае мелкие деньги - это значит незначительные по размеру и стоимости деньги, и в третьем примере *мелкий ремонт*, используется в значении экономически маломощный, малозначительный по общественному или экономическому положению (мелкий производитель, помещик).

Полисемичным можно считать слово *компания*, которое в настоящее время воспринимается во-первых как общество, группа лиц, проводящих вместе время, и во-вторых как торговое или промышленное предприятие, обычно объединение предпринимателей, напр. экспортная, акционерная, торговая, страховая и т.д.

Интересным по нашему мнению, является глагол *выписать*, связанный с рассматриваемой нами темой названий магазинов и служб, ср. напр., выписать цитацию из книги, **выписать ордер, чек** (написать для выдачи кому-н.), выписать газету (заказать доставку чего-н.), выписать из больницы (исключить из списка кого-чего-н.). [Ожегов:2010, 106].

Глагол *расти* обычно используют, когда говорят о живых существах, организмах: трава растёт. Глагол *расти* однако часто используется в значении: увеличивается в числе, в размерах, напр., растёт спрос на товары, **растут цены** и т.п.

С полисемией неразрывно связаны **омонимы**, слова одинакового звучания, но разные по своему значению. Лексические омонимы принадлежат к одной и той же части речи и совпадают во всех своих формах. В качестве примера приведем лексему *банк*, обозначающую крупное кредитное учреждение (Государственный банк, **Сбербанк**), (см. прил. 1, кар. № 1). Омнимичным является слово *банк* в карточных играх: поставленные на кон деньги; далее лексема *бар*, обозначающая небольшой ресторан, где обычно пьют и едят у стойки (**спортбар, диско-бар, кафе-бар**); омонимичной является лексема *бар* в значении единицы атмосферного давления. В анализируемый словарный запас связанный с названиями магазинов входит также лексема *долг*, обозначающая, во-первых, обязанность (гражданский долг), и во-вторых, взятое взайми (преимущ. деньги), ср., напр., *наделать долгов, не выходить из долгов*. Слово *лавка* тоже можно считать омонимичным, так как лавка – это скамейка. С другой стороны этой же лексемой обозначается небольшое торговое

помещение (**книжная лавка, мясная лавка, коммерческая** и т.д.) (см. прил. 1, кар. № 2).

Говоря об омонимах, можно упомянуть интересную статью, посвященную аналогизмам⁶, с которыми встречаемся особенно при переводе с русского на чешский язык и наоборот. К таким лексемам относят, например, слово **промысль** (на чешский переводим как *řemeslo*); в то время как в чешском языке лексема *průmysl* используется в значении **промышленность**.

Приведем еще слово **вор** (в чешском - *zloděj*) и чешское *zločinec, padouch*. Последние переводим на русский как **злодей**. Лексема **починка** или **ремонт** переводится на чешский как *oprava*, а словосочетание в чешском языке *obroučku brýlí* переводим на русский как **оправа**.

Каждый пишущий или говорящий стремится наиболее точно передать свою мысль и с этой целью выбирает из ряда слов, употребление которых возможно в данном случае, только одно, наиболее соответствующее целям и задачам высказывания. Обычно из ряда слов выбирают такие, которые, называя одно и то же явление, характеризуют его по-разному. Например, не всегда в одном и том же контексте можно использовать слова **перерыв** и **перемена**, **базар** и **рынок** и т.п. Такие различные по звучанию слова, имеющие общее значение, но отличающиеся оттенками, называются **синонимами**.

Русский язык богат синонимами. Например, для обозначения чего-либо небольшого по размеру в речи используются прилагательные: **небольшой, маленький, малый, крошечный** (разг.), **крохотный, микроскопический, миниатюрный, карликовый** (о животных, растениях), **чуточный** (разг.), а для обозначения чего-либо большого - **большой, громадный, огромный, гигантский, исполинский, колоссальный**. Русский язык богат и глаголами-синонимами. Например, слова **истратить, растратить, издержать, расточить, израсходовать, прожить, спустить** (разг.), **промотать** (разг.), **растрянжирить** (разг. неодобр.), **ухлопать, разбазарить** (прост. неодобр.) означают <<отдать за что-нибудь имеющиеся деньги или вообще какие-либо ценности>>.

⁶ Mistrová, V. Cvičebnice ruské gramatiky. Praha, 2004, str. 532.

Группа слов, объединенных синонимическими отношениями, называется *синонимическим рядом*. Рассмотрим подробнее несколько групп синонимичных слов.

Отличие между словами *перерыв* и *перемена* следующее: **перерыв** – это промежуток времени, предназначенный для отдыха во время работы (большой, обеденный перерыв). *Без перерыва работать* – bez přestání, nepřetržitě. Напр. *Магазин работает без перерыва*; лексема **перемена** используется в значении перерыва между уроками в школе. Напр. *Во время большой перемены дети завтракают*.

Разница между словами *рынок* и *базар* в том, что **рынок** обозначает место розничной торговли продуктами сельского хозяйства и другими товарами под открытым небом или в торговых рядах (*рынок большой, городской, сельский, районный оптовый, крытый, колхозный, овощной*); лексема **базар** типична скорее для разговорной речи. Словом базар обычно обозначается место для торговли обычно на площади (*книжный базар, колхозный базар*). В переносном значении имеет «базар» значение шум, крик, споры (разг.).

Синонимами можно считать также слова **цена** и **стоимость** (только ед.), они используются в качестве денежного выражения ценности вещи. *Цена* обычно употребляется по отношению к вещам, товарам, которые покупают и продают, а *стоимость* употребляется еще тогда, когда надо обозначить размер денежных затрат на что-л. (на производство вещи, на какие-л. работы и т.п.)

Цены на что: *на продукты, на товары широкого потребления*. Напр. *В конце сезона производится распродажа товаров по сниженным ценам*.

Синонимы интересующей нас области встречаются также среди глаголов, напр., **беречь/сберечь, экономить/сэкономить**. *Беречь* – это значит осторожно, расчетливо расходовать что-л.; не тратить напрасно. *Экономить* – тратить осмотрительно, так, чтобы хватило на более длительный срок. *Беречь, экономить* что: деньги, бумагу, силы, энергию. Напр. *Я не могу экономить деньги, обычно трачу все, какие у меня есть*.

Примеры индивидуальных синонимов:

- слово **рубль** используется с разными оттенками значения – деминутивными и ласкательными, напр., *рублик* (разг.) или же с уничижительным значением: *рублишко* (разг.), лексема *целковый* обозначает то же, что рубль.
- Лексему **деньги** можно заменить в конкретном контексте словом *капитал*, *средства*, *казна* (устар.), *финансы*. В разговорном или шутовом значении *денежки*, или в уничижительном значении *деньжонки* (разг.). К данному синонимическому ряду относятся также такие слова, как **монета**, **копейка** (мелкая монета, сотая доля рубля), лексема с уменьшительным оттенком значения **копеечка**. **Наличные** - продавать за наличные (сущ. за наличные деньги, не в кредит), **касса** в значении денежная наличность учреждения. **Валюта** - это денежная единица какой-н. страны, а также тип денежной системы.
- С лексемой **магазин**, уменьшительным *магазинчик*, связаны такие понятия, как, например **лавка** (небольшое торговое помещение), уменьшительный дериват *лавочка*, уничижительное *лавчонка*. Далее слово **лабаз** (устар.) - это помещение для торговли зерном, мукой, или для хранения зерна; **пассаж** (крытая галерея с торговыми помещениями). Большие магазины называем разные **маркеты** - *супермаркет*, *гипермаркет*, *универсам*, *универмаг* и т.п. Существуют разные виды отдельных магазинов, они отличаются обычно только предлагаемым ассортиментом товаров. Например, *зоомагазин*, *автомагазин*, *плавмагазин*, *диетмагазин*, *оптика*, *галантерея*, *булочная* и т.д. Другие примеры будут отмечены в следующей главе.

С рассматриваемой темой связано также слово **имя** и его синонимы *название*, *наименование*, *прозвание* - то же, что *прозвище* (название данное человеку по какой-н. характерной его черте, свойству); *отчество* (наименование по отцу); *псевдоним* (вымышленное имя, которое иногда принимают писатели, артисты); *кличка* (имя домашнего животного или прозвище шутовое, конспиративное) и т.п.

Из этой статьи, в которой мы анализировали лексикон с точки зрения многозначности, мы можем определить, что русский язык в области названий магазинов владеет большим количеством омонимов и синонимов. При образовании нового названия магазина предлагаем, сделать список нескольких синонимических

слов и потом лишь выбрать одно самое подходящее слово. Например, варианты названий магазинов с цветами: <<Алинда>>, <<Салон цветов>>, <<Афродита>>, <<Букет>>, <<Гранд Флора>>, <<EURO PLANT>>, <<Дом цветов>>, <<Ева-цветочный магазин>>, <<Лилия>>, <<Мастер Букет>> или <<Мир цветов>> и т.д.

1.1.3 Заимствованные слова

В современном русском литературном языке имеется значительное количество слов, заимствованных из языков тех народов, с которыми русские вступали в связи разного вида: торговые, военные, политические, культурные. Исследователи считают, что заимствованные слова составляют около 10% словарного состава русского языка. Полагают, что в русском языке заимствований больше, чем в чешском. Сравнительно большое количество заимствований в русском языке объясняется историческими условиями; в развитии и обогащении русского языка проявлялись стремления пуризма⁷ не так часто и не так сильно, как в чешском языке. При определении места заимствованных слов в словарном составе языка мы должны учитывать факт, что большинство таких слов представляют специальные, часто интернациональные термины. Заимствование слов происходило с давних времен главным образом посредством устной передачи; с расширением письменности чаще благодаря письменным документам. Значительное место в составе заимствованной лексики занимают общеупотребительные слова из области науки, политики, культуры, искусства, известные не только в русском, но и в других европейских языках. Такие слова называются **интернационализмами**. Это слова, совпадающие по своей внешней форме, а также полностью или частично по смыслу, причем они обычно выражают понятия международного характера в области науки и техники, политики, культуры и функционируют в разных, прежде всего неродственных языках. Интернациональная лексика, связанная по значению прежде всего с политической тематикой, в русском языке очень активно закреплялась после

⁷ Пуризм - это, как правило, общественное настроение, вызываемое разными причинами и проявляющееся в стремлении сохранить „чистоту“ языка, устраняя из него иноязычные заимствования. В Чехии пуризм имел место главным образом со второй половины 19 в. до 30 лет 20 в. В России пуризм проявлялся в начале и затем в середине 19-ого столетия, особенно у В. И. Даля в его „Толковом словаре живого великорусского языка“.

1917 года (диктатура пролетариата, террор, комиссар, коммуна). Многие политические термины, осевшие в русском языке в первые годы революции, заимствованы из французского и восходят в эпоху Парижской коммуны. Научно-технический прогресс обусловил распространение таких интернациональных слов, как телеграф, телефон, репродукция, иллюстрация и т.д.⁸

Вызывающими интерес можно считать в русском языке так называемые **экзотизмы** - заимствованные слова, характеризующие специфические национальные особенности жизни разных народов, они обычно используются при описании нерусской действительности. Так, при изображении жизни и быта народов Кавказа используются например такие слова, как: *аул, сакля, джигит, арба*; при описании событий в Афганистане экзотизмы *душманы, талибы*, движение <<Талибан>> и т.п.; итальянский колорит придают речи слова *гондола, тарантелла*, испанского происхождения лексемы, как *мантилья, кастаньеты, идадьго*. Отличительной особенностью экзотизмов является то, что они не имеют русских синонимов, поэтому обращение к ним при описании жизни иных народов продиктовано необходимостью. На фоне прочей иноязычной лексики экзотизмы выделяются как слова, не вполне лексически освоенные русским языком. Примеры таких экзотизмов связаны с рассматриваемой темой лишь косвенно, но они являются составным компонентом словарного состава русского языка, поэтому мы считаем необходимым упомянуть об их существовании. Следующая часть работы отводится короткому обзору заимствований из разных языков, действующих в современном русском языке. Хочется подчеркнуть факт, что самое большое количество заимствованных слов пришло и приходит в русский язык в настоящее время из английского языка. Особым фонетическим признаком слов английского происхождения является сочетание *дж*, что не свойственно русскому языку. В словаре иностранных слов находим такие заимствования из английского, как, напр., **менеджмент** (management), **менеджер** (manager, manage значит *руководить, управлять*; от лат. manus - рука), **имидж** (image - образ), **джип** и т.д. Из английского можно привести еще: *хоккей* (hockey), хобби (hobby), **Хилтон** (Hilton), **спонсор, рейтинг, маркетинг**

⁸ Ткаченко, А. Ю. Заимствованная лексика в системе современного русского языка. Москва, 2009.

(marketing, market значит *рынок* или небольшой продовольственный магазин в США), *холдинг* (holding - один из видов *бизнес-структур*), *лизинг*, *бизнес* и *бизнесмен* (business от слова busy, которое значит *занятый*), *прайслист* (pricelist - список цен), *пенни*, *пенсы* (penny, pence значит британскую монету), *фунт стерлингов* (pound sterling, денежная ед. Великобритании), *доллар* (dollar, денежная ед. США), *биллинг* (billing, от - *счёт*, система ведения счёта), *фастфуд* (fastfood, *быстрая еда*) - (см. прил. 1, кар. № 3), *хенд-мейд* (hand-made, рукотворное, *ручная работа*). Лексемы как *Хилтон*, *маркет*, *фастфуд*, *хенд-мейд* используются в качестве названий конкретных фирм или компаний, они одновременно находятся в центре нашего внимания, являясь составной частью анализируемых лексем по теме магазинов и служб.

В русском языке имеются также заимствования из французского языка. Например, *бутик* (boutique, небольшой *магазин*), *виньетка* (vignette, этикетка, *марка*), *витрина* (vitrine), *галантерея* (galanterie, *элегантность*), *кафе* (café), *комфорт*, *парфюмерия*, *пассаж* (passage, *крытая галерея с рядом магазинов*), *ресторан* (restoran), *псевдоним* (pseudonyme, от греч. носящий *ложное имя*), *фабрика* (fabrique, лат. сооружение), *финансы* (finances, *оплачивать*), *магазин* (magasin, из фран. от араб. амбары, склады), *азард* (hasard), *журнал* (journal, *газета*), *отель* (hotel), *шанс* (chance, *удача*), *шофёр* (chauffeur), *бюро* (bureau), *витраж* (vitrage), *актер*, *афиша* (affiche, *вывешивать*), *базар*, *бистро* (bistro), *киоск* (kiosque, *небольшая постройка для розничной торговли через окно*).

Многочисленными являются заимствования из немецкого языка: *вексель* (Wechsel, *обмен*), *вербовать* (werben, *рекламировать*), *верстак* (Werkstatt, *ремонтная мастерская*), *парикмахер* (Perückenmacher, *изготовитель париков*), *слесарь* (Schlosser, *мастер по металлу*), *фант* (Pfand, *зalog*), *штраф* (Strafe, *наказание*), *ярмарка* (Jahrmark, *ежегодный рынок*), *банк* (Bank, *финансовое учреждение*).

Приведем еще примеры из древнегреческого языка: *оптика*, *театр* (théatron, *место для зрелищ*), *телефон* (значит *далеко слышать*), *техника* (téchne, *искусство, мастерство*), *экономика* (домоводство). Носителями итальянского языка на сегодняшний день являются шестьдесят миллионов человек. И хотя среди россиян таковых счастливицев немного, используются в русском языке итальянские слова

каждый день, зачастую даже не задумываясь об этом. Специалисты-лингвисты утверждают – русские позаимствовали у итальянцев не менее 700 широко употребляемых слов⁹. К общеизвестным заимствованиям можно отнести: *аккорд, ария, баритон, виолончель, квартет* и *концерт*. Далее слова как *граффиты* (на фасадах зданий), *карикатуры* в газетах, *помидоры, макароны, пицца* (*пиццерия*), *конфеты, валюта, газета, мафия* (<<Morte Alla Francia, Italia Anela>>, <<Смерть Франции, вздохни, Италия>>, сокращенно М.А.Ф.И.А., в значении преступная ассоциация).

В русском языке можно выявить лексемы из латыни и тюркских языков. Латинского происхождения, напр., *максимум* (maximum), *мануфактура* (manufacture), *культура* (culture), *тильга* (titulus, надпись), *инженер* (ingenium, остроумие). Из тюркских языков, например, *казна* (*устар.* государственное имущество, денежные и иные средства), *балаган* (деревянная постройка на ярмарке), *барыш* (прибыль, доход), *деньга* (серебряная монета), *казак* (свободный, независимый человек, искатель приключений, бродяга), *харчевня* (*устар.* трактир, закусовая с дешёвыми и простыми кушаньями).

От прямых заимствований следует отличать лексические кальки. Кальки бывают двух типов: словообразовательные и семантические. Словообразовательные кальки возникают в результате перевода отдельных морфем слова с языка-источника (префиксов, корней, суффиксов) на язык - рецептор. В этом случае усваивается словообразовательная структура. Переводом частей латинского слова *im-press-io* возникло русское *в-печатл-ение*.

Образцами словообразовательных калек послужили греческие, латинские, французские и немецкие слова, например: *благородный* (eu-genos), *междометие* (inter-iectio), *местоимение* (pro-nomen).

О семантических кальках говорится тогда, когда русское слово получает под влиянием слова другого языка одинаковое переносное значение. Особенно известны семантические кальки французских слов, напр., *лёвый, правый* (в политическом значении); *живой* (разговор, впечатление); *черта* (лица, характера).

⁹ <http://www.italia-ru.it/page/italyanskie-slova-russkom-yazyke>

В совокупности можем определить, что большинство заимствованных слов происходит от английского языка. С некоторыми можем встретиться и в названиях магазинов и служб: гостиница <<Хилтон>>, магазин <<Хэнд-мейд товары>>, магазин с цветами <<Грэйс цветы>>, магазин с косметикой <<MAKE UP STATION>> или интернет агентство <<Реплэй>> и т.д.

1.1.4 Графическая адаптация англицизмов

Существование в русском языке многих заимствованных лексем позволяет прийти к заключению, что заимствования являются неотъемлемой составляющей процесса функционирования и исторического изменения языка, одним из основных источников пополнения словарного запаса. Можем рассматривать три этапа вхождения иноязычных слов в лексику заимствующего их языка.

Все заимствованные слова проходят первый этап - **проникновения**. На этом этапе слова ещё связаны с той действительностью, которая их породила. Постепенно слово иностранного языка, благодаря частому использованию в устной и письменной форме, приживается. Его внешняя форма приобретает устойчивый вид, происходит адаптация слова по нормам заимствующего их языка. Это период заимствования, или **вхождения** в язык. На этом этапе еще заметно сильное семантическое влияние языка источника. Позже, в процессе **усвоения** иноязычная лексема находится под влиянием народной этимологии. Когда иностранное слово воспринимается как непонятное, его пустую звуковую форму стараются наполнить содержанием близко звучащего и близкого по значению слова. Последним этапом проникновения иностранного слова в заимствующий язык является **укоренение**. Об укоренении в языке иноязычной лексемы можно говорить тогда, когда она широко используется в среде носителей языка - восприемника и полностью адаптируется по правилам грамматики этого языка. Такое слово включается в полноценную жизнь: может обрастать однокоренными словами, образовывать аббревиатуры, приобретать новые оттенки значений. Основное отличие в характере восприятия англицизмов русским языком состоит в их графическом облике. Универсальных нормативных правил для орфографии заимствованных слов в русском языке до сих пор нет, хотя необходимость их создания уже отмечал в 30-ые годы академик Щерба.

В современном русском языке появляются как классические методы адаптации, а также менее известные, в том числе и совсем новые способы:

1. Англицизмы передают транскрипцией, т.е. лексемы транскрибируют (практическая транскрипция). Транскрипция является самым старым и до сих пор наиболее распространенным методом в русском языке. Данный метод состоит в фонетической передаче английских букв буквами русского алфавита. Таким образом произношение слов приближается слушателям, например: *lunch* – *ланч, ленч, лэнч*; *life* – *лайф* (см. прил. 1, кар. № 5); *image* – *имидж*; система *фри-фло* (см. прил. 1, кар. № 4) или *free flow*, означает <<свободное движение>> как посетителей, так и еды. Приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, *фаст-фуд, гамбургер, онлайн-интернет, клуб, ваучер, дилер, ноутбук, сайт* и т.д.
Заемствованные лексемы, как *фаст-фуд, клуб, лайф* или *имидж* можем найти на городских вывесках, или прямо в названиях фирм или других магазинов.
2. Англицизмы трансплантируют. В данном случае идет речь о переносе оригинальной графики в другую графику – кириллицу. Другими словами можно сказать, что в текст, написанный кириллицей, вставляют слова, словосочетания или целые предложения передаваемые латиницей. С таким приемом встречаемся, напр., в некоторых информационных или рекламных журналах. Это и названия импортных автомобилей, компьютерной техники, электрических приборов, телекоммуникации, а также известные марки косметики, одежды и т.п. Приведем некоторые примеры: *NotaDoor салон дверей* (см. прил. 1, кар. № 6); *ПельМен café, USB-порт, VIP-персона, SPA-центр*.
3. Англицизмы могут передаваться как графические дублеты - лексема пишется кириллицей и рядом с ней в скобках дается запись латиницей. Например: *Стейк&Хаус (Bar&Grill), Блюз Рок Кафе (Blues Rock Cafe), Нон-стоп (Non-stop)* (см. прил. 2, кар. № 8, 9, 10), *Гастроном Деликатесы (Gastronom Delikatesy), Линия жизни (life-line), компания Боинг (Boeing), Трансаэро (TRANSAERO), Интерлинк (Interlink), клуб-кафе Пит-Стоп, Крафтвэй корпорэйшн ПЛС (Kraftway Corporation PLC).*

4. Новый метод гибридной адаптации английских названий - аббревиатура передаваемая латинскими буквами (при отсутствии полного названия такие лексемы, однако, трудно дешифровать). Второй компонент лексемы передается кириллицей, например, названия турагенств, ресторанов и культурных объектов, которыми управляют зарубежные предприятия. Например: *L'Etoile (Л'Этуаль) Парфюмерия*; *Оз Аптека* (см. прил. 2, кар. № 11), компания *ПНП-мобайл* (центр технического обслуживания), *ПРО-сервис* (ремонт бытовой РадиоЭлектронной Аппаратуры) - (см. прил. 2, кар. № 12), компания *ЭТМ*, которая занимается электротехнической продукцией.
5. Англицизмы транслитерируются - *sponsor/спонсор, listing/листинг*. Для русского языка такой прием, однако, не очень подходит, так как кириллица не имеет некоторые буквы по сравнению с английским языком, ср., напр., «у, h, q, w, x». Приведем актуальные лексемы по теме магазины и службы: *Пиццерия <<Барракуда>>*, *<<Мастер-инструмент>>*; *шоппинг-марафон* (это состязание покупателей, в котором никто не остается без подарка - см. прил. 2, кар. № 13, 14, 15), *секонд-хенд, маркетинг, супермаркет* и т.д.

В настоящее время отношение русского общества к англицизмам сложно и зависит от нескольких критериев:

- От возраста: старшее поколение, в отличие от младшего, чаще критикует использование англицизмов. Они отрицают частое употребление англицизмов.
- От образования: люди с высшим образованием используют англицизмы чаще, чем люди, имеющие лишь основное образование.
- От профессии: специалисты без проблем владеют англицизмами, также лингвисты не отрицают использование таких слов в языке.

Мы проанализировали разные газетные материалы, в результате чего мы установили, что чаще всего слова английского происхождения используются в рубриках политического и экономического характера, далее весьма часто появляются в статьях, посвященных музыке, спорту или же в статьях научного или технического характера. Например, в газете Комсомольская Правда от декабря 2011 г. (стр.2) выявлены такие выражения, как „Президент Д. Медведев сравнил съезд

сторонников с *шоу*'' или „Итальянский министр планировал совещание с *лидерами* проблемных стран о ежегодном *бюджете*''. На стр.6, любопытная надпись: <<Захватили *Уолл-стрит*>> - это *шоу* (см. прил. 2, кар. № 7); под надписью следует текст: *хиппи* бабушки против *хиппи* внуков!; стр.11: Американская армия ищет *сейф* Каддафи с двумя миллиардами *долларов*. Последняя страница отводится спорту. Здесь находим типичные <<обрусевшие>> англицизмы типа: *хоккей, чемпионат*.

Вышеприведенные лексемы приводим только с целью демонстрации появления и существования в русском языке большого количества заимствованных лексем английского происхождения, они однако не входят в анализируемую нами тему. Аналогичные примеры – заимствования из английского также в других газетах. Напр., в Новой Газете (декабрь 2011 г.), стр. 5: <<Хочешь *iPad*, голосуй правильно!>>, или другой пример взят из газеты Информ Прага (дек. 2011 г.): «С *OpenCard* дешевле!». Газета может включать рекламные «*on-line-объявления*». Любопытным на наш взгляд является пример англицизма <<Новогодний *блэкаут* в Подмоскowie>>, найденным нами в газете «Совершенно секретно» (стр. 2).

Из приведенных выше примеров можем характеризовать, что все способы адаптации англицизмов употребляются при наименовании новых магазинов. В нами разработанной лексике мы часто анализировали англицизмы, которые транскрибируют, например, магазин с одеждой <<*JUST MEN имидж*>> (от англ. *image*), обувной магазин <<*Обувь SITI*>> (от англ. *city*), международный ресторан <<*Макдоналдс*>> (от англ. *McDonald's*) - (см. прил. 3, кар. № 16, 17, 18) и т.д.

1.1.5 Фразеологизмы

Занимаясь словом как единицей языка, мы хотим обратить внимание еще на появление **фразеологических выражений** в интересующей нас теме названий магазинов и служб.

Общим признаком всех оборотов речи, считающихся фразеологическими, является их устойчивость и почти полная непереводаемость, иногда называемая идиоматичностью. Таких оборотов речи в русском языке очень много и они весьма

разнообразны, различаясь особенностями фонетическими, синтаксическими и семантическими. Все такие обороты составляют неповторимые национальные особенности каждого языка.

Эти термины не соответствуют лексическому значению, но в данном случае приобретают новые смыслы. Очень часто это бывают поговорки, присловья, сравнения и т.д. Во многих областях человеческой деятельности возникли тоже специализированные профессиональные фразеологизмы, которые часто мимо данную область не понятны. Приведем примеры фразеологизмов, поговорок и устойчивых выражений из нашей темы магазинов и услуг. Большое количество занимают фразеологизмы со словами деньги, денежные средства, биржа и рынок. Картинки к фразеологизмам мы взяли из интернет сайта - Словарь фразеологизмов¹⁰.

<<Принимать/принять за чистую монету>> - считать правдой, истиной, воспринимать всерьез (обычно о чем-либо, не заслуживающем доверия). В переносном смысле выражение *принять за чистую монету* означает: какой-либо вымысел, преувеличение принять за правду.



Внести свою лепту



Принять за чистую монету

<<Внести свою лепту>> греческое слово <<лептос>> означало: маленький, тонкий. <<Лепта>> - это самая мелкая древняя монета. Это выражение означает сделать небольшой, но искренний вклад в общее дело. <<Неразменный рубль>> в русских сказках неразменный рубль - это волшебная монетка, которая не

¹⁰ <http://frazbook.ru/illyustracii-k-frazeologizmam-2/>

разменивается, т.е. не уменьшается в цене, сколько бы на нее не было произведено покупок, а после каждой сделки опять целехонькая возвращается назад в счастливый карман владельца. <<Деньги как вода>> имеется в виду та легкость, с которой они тратятся. <<Залоговые деньги>> денежная сумма, вносимая в банк как гарантия выполнения обязательств. <<Карманные деньги>> деньги на мелкие расходы. <<Большие, хорошие деньги>> о крупной сумме. <<Ни за какие деньги>> (не купить, не достать чего-л.) - о полной невозможности купить, достать чего-л. <<При деньгах, и в деньгах>> иметь необходимые, достаточные для чего-л. средства. <<Не при деньгах>> без необходимых средств. <<Бешеные деньги>> имеет два значения, чрезвычайно большие деньги и легко доставшиеся и поэтому легко растраниваемые большие деньги. <<Горячие деньги>> средства, получаемые в результате спекулятивных финансовых операций, быстро переводимые из одной страны в другую в целях получения прибыли от изменения валютных курсов. <<Быстрые деньги>> (о крупных суммах, получаемых при быстрой окупаемости исходных затрат). <<Грязные деньги>>, <<моющая машина>>, <<отмывание грязных денег>> легализация незаконно полученных доходов, путем инвестирования их в промышленность, отчисления на благотворительные цели и т.д. <<Жениться на деньгах>> жениться на очень богатой невесте. <<Грести/загрести (лопатой) деньги (золото)>> об изобилии, богатстве. <<Пусть (выпустит) в трубу>> растратить, растранижить. <<Шальные деньги>> то же, что бешеные деньги. <<Ходячая монета>> о чем-л. широко известном. <<Платить (оплатить) той же монетой>> отвечать тем же самым, тем же поступком. <<Быть рублём>> притеснять экономически, в денежном отношении (обычно в противопоставлении: не дубьем, а рублем, не рублем, так дубьем). Следующие примеры известны и понятны носителям языка, поэтому не будем характеризовать их значение и приведем их только в списке: <<Деньга деньгу родит, а беда беду>>, <<Держи копеечку, чтоб не укатилась>>, <<Деньги - временем хлопоты>>, <<Богатому черти деньги куют>>, <<Будешь богат, будешь скуп>>, <<У него кафтан с подкладкой (т.е. он богат)>>, <<У него подкладка дороже кафтана (от обычая зашивать деньги)>>, <<Он тут не весь: половина его в земле есть (т.е. деньги зарыты)>>, <<Не проси у богатого, проси у тороватого>>, <<Не богатый кормит, тороватый. Не богат, да тороват>>.

<<Без нужды живет, кто деньги бережет>>, <<Дорог хлеб, коли денег нет>>, <<Слову - вера, хлебу - мера, деньгам - счет>>, <<Лишние деньги - лишняя забота>>, <<Богатому не спится: богатый вора боится>>, <<Отец богатый, да сын неудатный>>, <<Богатый - что бык рогатый: в тесные ворота не влезет>>, <<Богатый никого не помнит - только себя помнит>>, <<Деньги, что каменья: тяжело на душу ложаться>>, <<Богатство полюбится, и ум расступится>>, <<Деньгами души не выкупишь>>, <<В яду не быть - богатства не нажить>>, <<Дураку мука, умному честь (т.е. деньги)>>, <<Без хозяина - деньги черепи>>, <<Ни конь без узды, ни богатство без ума>>, <<Меньше денег - меньше хлопот>>, <<Богатому сладко естся, да плохо спится>>, <<Без денег сон крепче>>, <<Денег нет, так подушка под головой не вертится>>, <<Ближняя копеечка дороже дальнего рубля>>, <<Где говорят деньги, там молчит совесть>>, <<Денег как грязи>> значит денег очень много, <<Деньги на бочку>> призыв немедленно отдать деньги (первоначально пошло от пиратской традиции играть в азартные игры, складывая ставки на бочку, чтобы любой мог следить за ними), <<Легкие деньги>> деньги доставшиеся без особого труда, <<Деньги не пахнут>> о неразборчивом отношении к тому, каким путем получены деньги.

Русский язык богат фразеологизмами. В бакалаврской работе анализированы, в основном, фразеологизмы со словом деньги, например, <<Принимать/принять за чистую монету>> или <<Внести свою лепту>>, которые являются типичными русскими фразеологизмами.

До этого времени мы рассматривали словарный запас темы названий магазинов и служб с многих точек зрения. С точки зрения исторического (неологизмы, архаизмы и историзмы), с точки зрения семантического (полисемия и омонимы), с точки зрения этимологического (заимствованные слова и англицизмы). Проблематикой фразеологии мы занимались в конце статьи.

Во второй части первой главы будет характеристика словообразования в русском литературном языке. Процесс образования новых слов тесно связан как с лексикой, так и с грамматикой литературного языка, и так постоянно пополняется словарный запас языка.

1.2 Способы образования слов в русском языке

Понятие «способ словообразования» в синхронном и в диахронном словообразовании имеет разное содержание. В диахронном словообразовании это понятие служит для ответа на вопрос, с помощью какого средства (или каких средств на протяжении веков) образованно производное слово; в синхронном словообразовании оно используется для ответа на вопрос, с помощью какого средства (или каких средств) выражается деривационное (словообразовательное) значение производного слова, употребляемое в современном литературном языке. В бакалаврской работе мы рассмотрим лишь основные способы образования новых слов, возникающих главным образом, при помощи словообразовательных средств, в меньшей мере также иные способы, частично в сопоставительном плане. Обычно называют четыре способа словообразования и определяют их следующим образом:

1.2.1 Лексико-семантический способ

Образование нового слова в результате изменения значения уже существующего слова; ср., напр. *кулак* и *кулак* (богатый крестьянин). Существительное *язык* используется для обозначения средства человеческой коммуникации, как орган вкуса, или другие значения.

Под лексико-семантическим способом словообразования иногда понимают возникновение слов в результате распада многозначного слова на омонимы, например: *мир* (svět) и *мир* (mír), *долг* (dluh) и *долг* (povinnost); таковы в чешском языке, например: *pokoj* (klid) а *pokoj* (místnost). Далее слова, которые связаны с нашей темой магазинов и их названий: *бар* (маленький ресторан) и *бар* (единица атмосферного давления), *крона* (вся разветвлённая часть дерева с его листвой) и *крона* (денежная единица в некоторых странах Европы), глагол *назвать* (дать имя, прозвище, характеристику кому-чему-н.) и *назвать* (пригласить, созвать в каком-н. количестве), *назваться* (присвоить себе какое-н. наименование, звание) и *назваться* (напроситься, предложить свои услуги для чего-н.), *оптика* (отдел физики) и *оптика* (название магазина с очками), *кенгуру* (австралийское сумчатое млекопитающее) и *кенгуру* как название магазина для детей (см. прил. 4, кар. № 19),

сеть (изделие из закрепленных на равных промежутках, перекрещивающихся нитей для ловли рыб, птиц) и *сеть* (система магазинов в большом торговом центре - торговая сеть магазинов).

1.2.2 Лексико-синтаксический способ

Лексико-синтаксическим способом словообразования называют возникновение новых слов из их сочетаний, например: *сегодня* (из *сего* и *дня*), такие же - *сейчас*, *триста*, *четыреста*, *замуж* и многие другие; чешские *pravděpodobný*, *nahoru*, *tamhle* и т.д.

Далее примеры, которые относятся к нашей теме: *наличка* (разг. наличные деньги), *химчистка* (из химическая чистка), *турагентство* (туристическое агентство), *пивоварня* (от варить пиво), *высококачественный* (магазин с высококачественной одеждой).

1.2.3 Морфолого-синтаксический способ

Под морфолого-синтаксическом способе образования слов понимают, возникновение нового слова в результате перехода слова или отдельной словоформы в другую часть речи, например *братюшки!* - междометие (из формы множественного числа существительного), *благодаря* - предлог (из формы деепричастия глагола благодарить). Здесь речь идёт, главным образом, о субстантивации прилагательных (*портной*, *рабочий*, *прачечная*, *булочная*, *покупка*, *мастерская*, *примерочная*, *горничная*, *чайевые* (разг.). **Субстантивация**¹¹ - образование существительных на базе прилагательных, мотивирующих их формально и семантически.

Субстантивация действует именно как способ синхронного словообразования. Таковы, например, названия помещений по лицу, для которого оно предназначено: *учительская*, *профессорская*, *диспетчерская*, *кондитерская*, *закусочная* названия денежных выплат: *командировочные*, *квартирные*, *суточные*.

¹¹ Земская, Е. А. Современный русский язык. Словообразование. Москва, 1973, стр. 172.

Такие примеры можем внести в нашу тему, они связаны с деньгами и денежными операциями, и другие примеры описывают названия услуг (*кондитерская, горничная*) и т.д.

1.2.4 Морфологический способ

Большинство новых слов возникает при помощи морфологического типа словообразования. Здесь различаются **аффиксация, безаффиксный тип и словосложение**. Последним способом образуются новые слова с помощью соединения морфематических единиц в слова по правилам действующим в русском языке. Такой способ категорически отличается от всех предыдущих. Например от слова *конфета* - *конфет-ный* (*конфетный* магазин), от глагола *ехать* - *при-ехать* и т.д.

Аффиксация¹² - при аффиксации возникает новое слово посредством присоединенных к производящей основе слова аффиксов (суффиксов и префиксов). Различаются суффиксы продуктивные, живые, при помощи которых в языке создаются новые слова; и непродуктивные, мертвые, при помощи которых образовать новые производные слова уже нельзя.

При помощи суффиксов (суффиксация) образуются главным образом имена существительные, имена прилагательные, реже глаголы, наречия и имена числительные. Например: работа - *работник*, книга - <<**Книжный магазин**>>, <<**Пекарня**>>, <<**Кофейня**>>, <<**Слоненок**>> (магазин детей - см. прил. 4, кар. № 20), <<**Кулинария**>>, <<**Малютка**>> (также маг. для детей), **комиссионный магазин**, <<**Стрижка волос**>>, *обувной маг.*, название магазина - <<**Кожаная мода**>>, <<**Стеклопосуда**>>, <<**Ювелирный магазин**>>.

Иногда можем от одной лексемы использовать целый ряд производных слов, напр. мода - **модный магазин** (магазин с модой) - *модница* (разг.) - *модничать* (разг.) - *ультрамодный* - *старомодный*.

¹² Корецкий, Л. В. Пособие по лексикологии русского литературного языка. Прага, 1979, стр. 124-125.

Самым простым способом словообразования является префиксация - в этом типе морфологического способа словообразования, новое слово образуется путем присоединения префикса (приставки) к существующему слову. При префиксации слово не переходит в другую часть речи. Этим способом образовались например многие глаголы: *платить - переплатить, доплатить, заплатить, уплатить, выплатить; покупать, продавать* и т.д. К теме магазинов и услуг можем присоединить лексемы как *продажа, продавец, доплата, доставка* (доставить на дом), *зарплата, покупатель, прилавок* (прилавочной магазин) и многие подобные слова.

Менее в русском языке используется способ словообразования без приставок и суффиксов, причем согласная фонема основы часто или смягчается, как напр. белый, бельё - *бель* (название магазина постельного белья <<*Бель-постель*>> см. прил. 4, кар. № 21), чёрный - *чернь* и т.п.

В современном русском языке широко распространено словообразование посредством **словосложения**. По способу объединения слов в сложном слове различаем словосложения: а) слова с соединительными морфемами *-о-* (после твердого окончания первого компонента), *-е-* (после мягкого окончания и после шипящих) - *сельскохозяйственный, Домострой* (магазин строительных материалов), *Белоснежка* (магазин бытовой химии), *Водолей* (магазин бытовой химии), *садоводство, разноцветный* (*Разноцветный день* - магазин с цветами), *земледелие, овощеводство* и т.п.

б) сложные слова без соединительных морфем: *пятилетка, полночь, радиотехника* (название магазина с радиотехникой), *Еврострой, Мегастрой, Культтоваров* и т.д.

в) третьим способом словосложения являются слова которые пишутся через тире: *мастер-инструмент, магазин-автомат, магазин-склад, образцово-показательный магазин* (магазин по продаже образцов), *Астра-электрик, Кроха-енот* (название детского магазина).

В словах образованных путем сложения сочетаются краткость и семантическая насыщенность, они нам помогают экономить время высказывания. Сложением возникают также **сложносокращенные слова**.

Особый вид производных слов в русском языке составляют сложносокращенные слова, возникшие на базе сложных названий разных ведомств и учреждений. В таких сокращениях речь может идти не об образовании новых слов при помощи суффиксов или приставок от определенных основ, а об упрощении сложного названия путем объединения разных частей слов, составляющих такое название.

При возникновении аббревиатур могут объединяться отдельные слоги (как правило, закрытые): *совхоз* (*советское хозяйство*), *комсомол* (*коммунистический союз молодежи*), *спецмаг*, *продмаг*, *универсам* (универсальный магазин самообслуживания), *универмаг*, *кожмит* (имитация кожи - название магазина мебели), *Hi-fi* (Хай-фи), *Hi-tech*, hi-tech (хай-тек), сеть <<*Би Лайн*>>, голландская компания *CallMax* и т.д.

Далее примеры лексем, образованных от слогов некоторых слов и целые слова, вроде, так как названия услуг или разных магазинов: *детдом*, *детврач*, *супермаркет*, *спорттовары*, *хозтовары* (см. прил. 4, кар. № 22, 23), *авиазавод* (авиационный завод), *промтовары*, *гипермаркет*, *электротовары*, *химчистка*, *канцтовары*, *электробытовые приборы*, *металлремонт*, *фотоателье*, *турагентство*, *Компьюмаркет*, *Мегастрой*, *Строймастер*, *промтоварный магазин*, *Ательемод* (моды, см. прил. 4, кар. № 24), *Сбербанк*, *Межгосбанк*, *Центробанк*, *Технобанк*.

Среди сложносокращенных слов могут быть слова, составленные из начальных букв слов полного названия: *вуз* (высшее учебное заведение), *МХАТ* (Московский Художественный Академический Театр), или из названий этих букв: *ЦК* (Центральный комитет), *МГУ* (Московский Государственный Университет), *ГУМ* (Главный Универсальный Магазин), *РАТ* (Российское Автомобильное Товарищество), *РИА* (Российское Информационное Агентство) - (см. прил. 5, кар. № 25, 26), *МУП* (Муниципальное Унитарное Предприятие, напр. *МУП Апрека*), <<*Ай-Би-Эм*>> *IBM* (*International Business Machines*), *WWW* (*World Wide Web*); и далее слова, которые относятся к теме магазинов и денег: *млрд* - м(ил)л(иа)рд, *млн* - м(ил)л(ио)н, *НДС* (Налог на Добавленную Стоимость).

В настоящее время в сокращенных структурах чаще появляется совмещение отличающихся графических средств русского алфавита: прописная буква, несколько прописных букв, строчная буква, несколько строчных букв, соединение прописных и строчных букв, прописные и строчные буквы в соединении с разными знаками (точка, дефис, кавычки, скобки, пропуски...). Аббревиатурными неологизмами можно называть *гибридные структуры*, которые имеют как сокращенный компонент написанный азбукой, так и полный компонент написанный латинскими буквами или наоборот - *WAP-технология*, <<Союз-Travel>>, <<БутерBROT>> (название продуктового магазина), *BESTuЯ* (название магазина женского белья, см. прил. 5, кар. № 27), *san~ta* - сантехника, *арт-джас-клуб*, *5 кармаNov* (надпись на вывеске, см. прил. 5, кар. № 28) и многие другие, больше примеров названий магазинов приведем во второй главе бакалаврской работы.

В конце первой главы мы подробно проработали способы словообразования в русском литературном языке. В совокупности определим, что самым распространенным способом словообразования является морфологический способ. Во-первых, часто употребляется афиксация, например, магазин для детей <<Слоненок>>, <<Обувной магазин>>, и во-вторых, словосложение и сложносокращенные слова, например, магазин бытовой химии <<Белоснежка>>, магазин продуктов <<Водолей>>, <<Металлоремонт>>, <<Фотоателье>> и т.д.

Мы постепенно добрались к второй главе, которая будет анализировать лексикон названий магазинов и служб в современном русском языке, с точки зрения практического употребления.

ГЛАВА 2

Названия магазинов и служб в современном русском языке

В конце первой теоретической части бакалаврской работы мы привели несколько примеров названий конкретных магазинов, а также служб, с которыми мы можем встретиться на улицах сегодняшней России. Во вступительной части второй главы, посвященной практическому рассмотрению названий магазинов и служб, мы сначала дадим короткое описание исторического вида улиц России, а также обратим внимание на то, какие актуальные названия используются в настоящее время: приведем примеры некоторых интересных на наш взгляд названий.

2.1 Названия магазинов на улицах городов

Все улицы и их «мир» является очень пестрым, названия всегда отражают свое время. Сегодняшняя улица меняет свой облик, так как меняется социальная ситуация городских жителей. Некоторые вывески, благодаря этой новой ситуации практически постепенно исчезают из улиц, или они проходят процессом замещения (вывески, как *библиотека*, *прачечная*, *химчистка* или *ремонт часов* и т.д.).

В отличие от этого, некоторые вывески получают новую жизнь. Часто заменяется словосочетание *сберегательная касса* новым термином *банк*, который располагается на фасадах современных бизнес-центров города (например, <<*Сбербанк*>>, <<*Промбанк*>>, <<*Абсолютбанк*>>). Обычно при входе в учреждения банка можно встретить небольшие вывески <<*обмен валюты*>>, а с все большим появлением иностранцев на улицах города, данное словосочетание иногда заменяются на английский эквивалент *exchange*.

Далее рассмотрим ставшее таким популярным в России слово <<*клуб*>>. Раньше это слово означало принадлежность человека к определенному кругу лиц, зачастую

закрытому, как например *заводской клуб, хоккейный клуб, клуб любителей собак*. В современном мире слово клуб обретает более модернизированную форму - *арт-клуб, диско-клуб, бизнес-клуб* и т.д. Но чаще всего данное слово ассоциируется с местом проведения различных увеселительных мероприятий, дискотек и вечеринок и поэтому приобрело синоним «бар» (*гриль-бар, Суши бар* - предлагает посетителям попробовать специальную японскую кухню; *Казачий бар «Хуторь»* и т.д., см. прил. 5, кар. № 29, 30).

Интересная история произошла также со словом «дом». Раньше это слово выполняло роль названия крупного магазина («*Дом товаров*»), где покупателю были предложены все необходимые в быту предметы, вещи, продукты и многое другое. Современные же предприниматели используют слово «Дом» в более специализированном и конкретном понимании, как например «*Дом паркета*», «*Дом кухни*», «*Дом жалюзи*» (см. прил. 6, кар. № 31, 32), «*Дом кожи*», «*Дом обуви*».

Такие вывески иллюстрируют новые запросы потребителей, более широкий и специализированный спрос и высокие возможности торговли. В связи с большим количеством предлагаемого покупателям ассортимента появляются вывески и названия магазинов, которые привлекают людей. Так, вместо привычного *мясо, рыба, продукты* появились вывески: *Деликатесы, Мясные деликатесы*. Вместо *пельменная, парфюмерия* – *Пельмен кафе* и *Л'Этуаль парфюмерия* (см. прил. 6, кар. № 33, 34, 35).

Любопытным на наш взгляд является пример привлекательного названия японской кухни «*Сакура*» (см. прил. 12, кар. № 72). Оно лучше чем обычное «*японский ресторан*», или название магазина с дамскими аксессуарами «*1000 и одна сумка*» (см. прил. 6, кар. № 36), или «*Империя сумок*» тоже является более заманчивыми для потребителей, чем «*Дамская одежда и сумки*».

Интересными нам показались названия салонов красоты. Обычно используются такие названия как «*Катя*», «*Красота*», «*Соффия*» и подобные женские имена, которые под влиянием современных западных тенденций были заменены на более привлекательные «*Багира*» (см. прил. 7, кар. № 37), «*Лейды*», «*Иль де Ботэ*», «*Articoli Vesna*», «*Проф-стиль*» и подобные названия, в которых чувствуется и слышится экзотика западного мира.

2.2 Важные критерии правильного названия магазинов и служб

Мы проанализировали справочник «Жёлтые страницы» за 2009 год, в результате чего нам показалось, что мы вернулись в «славные девяностые». Например названия салонов красоты «*Аврора*», «*Акварель*», «*Актуаль*», «*Алекса*», «*Александра*» и т.п. Во времена неограниченных возможностей и непредсказуемого будущего, зачастую предприниматели, открывая свой бизнес, мало задумывались о том, как назвать свою компанию. Гораздо важнее было название группировки, которая их «крышевала». Казалось бы, те времена прошли, появилось достаточное количество компаний с долгосрочными планами на рынке, чьи владельцы понимают, что с теми именами, которые они сейчас присваивают своему бизнесу или продукту, им предстоит жить как минимум несколько лет. Тем не менее, ясного понимания того, что качественно подобранное имя - это важнейшая составляющая брэнда, что неудачное название может привести к провалу, а удачное - к процветанию, за редкими исключениями, все еще нет.

2.2.1 Семонемика нэйминга

Процесс создания имен компаний и продуктов, которые они производят, называется **семонемикой** (от греч. *semon* — знак и *neteín* — назначать) или **нэймингом** (англ. *naming* — именование). На Западе, и то и другое считается весьма серьезным занятием, подразумевающим использование научной базы лингвистики, психологии, социологии, этнологии, культурологии, маркетинга и т.д. Более того, в США и в других странах Европы имя, под которым фирма или ее продукт будут известны на рынке, рассматривается как едва ли не главный фактор, который будет влиять на успех или провал предприятия.

Главное достоинство удачного, хорошо запоминающегося и легкопроизносимого названия, формирующего определенный ряд ассоциаций, заключается в том, что оно

позволяет сильно сэкономить на рекламе и способствует возникновению «вирусного» эффекта. Как правило, о магазинах с интересными, оригинальными названиями покупатели всегда рассказывают своим друзьям и знакомым. Ведь имя - это языковой код, в котором зашифрован сценарий судьбы его носителя. Это то слово, которое формирует смысл и качество его мира.

Первое, что следует учитывать, выбирая название для торговой точки, – это ее *специфика*, а также тематический портфель товаров и услуг. Нередко при выборе названия магазина его владелец «примеряет» название на себя и выбирает тот вариант, который нравится, в первую очередь, ему, а не покупателю.

Характер имени должен соответствовать характеру товара. Парфюмерия - нежность, нижнее белье - сексуальность, библиотека - мудрость и т.д. Любое слово при использовании в названии должно передавать характерные для товара эмоции.

Например названия библиотеки <<*Сова*>>, парфюмерия <<*Аромат*>> или магазин нижнего белья <<*Бельё люкс*>>. Название магазина должно, прежде всего, отражать его концепцию и вызывать положительные ассоциации у покупателей, а не говорить о степени познаний его владельца.

Распространенной ошибкой является также название магазина в честь близких сердцу владельца имен детей, жен, матерей и других родственников. Большинство этих названий не реализуют связи торговой точки с потребителем, и ничего не говорят им о концепции магазина. Например магазины с одеждой типа <<*Светлана*>>, <<*Николай*>> и т.п.

Специалисты в области нейминга не советуют также называть магазины в честь какого-то района, города или населенного пункта, где они в настоящее время работают. Дело в том, что если компания примет решение развиваться в других регионах, то у нее может возникнуть сложность с адаптацией существующего названия.

В список примеров мы можем включить, например, названия компаний в Волгограде - <<Волга сервис>> ремонт машин, <<Волгоградэнергоремонт>> ремонтные работы-машины; продовольственный магазин в Санкт-Петербурге <<Петроградская>> или <<Альянс-Нева>>, интернет-магазин <<На Невском>>, магазин с одеждой <<НЕВАШОП>>; магазин в Екатеринбурге <<УралЭлектро>>, компьютерный магазин <<Он-Лайн Урал>> и т.д.

Имя компании, появляясь на рынке, вступает во взаимодействие не только с потребителями но и с именами других компаний. И от качества этого соприкосновения будет зависеть статус, в котором предприятию предстоит существовать. Поэтому, выбирая название компании, необходимо анализировать не только имя своей компании, но и названия компаний, которые будут ее окружать. И именно от этого выбора зависит окажется ли это имя по отношению к окружающим в статусе <<добычи>> или <<жертвы>>, <<сильного соперника>> или <<надежного соратника>>, <<равного игрока>> или <<хозяина положения>>. Именно от этого в немалой степени будет зависеть судьба компании.

Следует образовывать такое название, которого нет на рынке. Название должно быть *уникальным* и *не похожим ни на одно другое*. Уникальность - это ещё и оригинальность названия, его креативность и чем уникальнее, тем сложнее его подделать или клонировать недобросовестным конкурентам.

В последнее время на отечественном продовольственном рынке стало очень модно называть новые продукты **в честь владельцев компаний**, выпустивших их на рынок. Такая практика давно распространена в мировом бизнесе: <<Нестле>>, <<Армани>>, <<Бенеттон>>, <<Занусси>>, <<Порше>>, <<Сименс>> - вот лишь некоторые из множества фамилий, ставших знаменитыми брендами. Чаще всего бизнесмены дают свои имена автомобилям, одежде, бытовой технике, но есть среди них немало и однофамильцев самых различных продуктов питания.

Прежде чем дать свою фамилию продуктовому бренду, нужно тщательно оценить все возможные ассоциации, которые при этом могут возникнуть у потребителей. Несколько лет назад компания <<Ростагроэкспорт>> выпустила на

российский рынок глазированные творожные сырки под маркой <<Б. Ю. Александров в настоящем шоколаде>>. По нашему мнению, не каждый любитель творожных сырков, увидев на прилавке магазина такой продукт, адекватно воспримет его удивительное название. Как отмечает основатель компании Б.Ю. Александров, дав свою фамилию творожным сыркам, позиционируемым в премиум-сегменте, он хотел подчеркнуть личную ответственность за их высокое качество.

Таким же образом объясняет свое решение назвать продукцию АПК (агропромышленная компания) <<Аркада>> своей фамилией ее владелец Максим Антонов. В настоящее время его предприятие выпускает три фамильных «антоновских» бренда: <<Антонов – Макаронов>>, <<Антонов – Гречкин>> и <<Антонов – Рисов>>. Как отмечают специалисты, название <<Антонов – Макаронов>> (см. прил. 7, кар. № 38) удачно подходит для макарон в экономичном сегменте, так как оно хорошо запоминается благодаря рифме. Но этот механизм привлечения внимания уже не работает для продуктов под марками <<Антонов – Гречкин>> и <<Антонов – Рисов>>.

Нередко на российском продуктовом рынке встречаются не реальные, а *вымышленные фамилии*, под которыми живут и действуют вполне конкретные персонажи. Например, считаем, что *Вадим Дымов* (настоящая фамилия – Засыпкин) очень удачно использовал свою фамилию и назвал так колбасные изделия, выпускаемые данной компанией. Фамилия Дымов (согласно с названием компании <<Дымов>>, см. прил. 7, кар. № 39) действительно, очень хорошо подходит для производства колбасных изделий, так как вызывает приятные «копченые» ассоциации.

Выбор вымышленной фамилии для бренда предоставляет его владельцу гораздо большую свободу, чем в случае использования реальной фамилии. Во-первых, можно придумать действительно удачную фамилию (каши <<Быстров>> или пиво <<Бочкарев>>). Во-вторых, владелец компании в этом случае избавлен от «удовольствия» регулярного прослушивания информации о том, какой он вкусный, сочный, сладкий или полезный для пищеварения. Этот процесс называется <<творческим псевдонимом>>.

Существуют на российском рынке и продукты, с названием **в честь настоящих фамилий их создателей**. Самый известный пример – это, *Андрей Коркунов*. Как отмечают специалисты в области нейминга, фамилия Коркунов очень хорошо подходит именно для конфетного бренда. Дело в том, что в своем звучании она ассоциативно напоминает разгрызание орешков.

Мы проанализировали несколько главных критериев, которые надо учитывать при образовании нового названия магазина или товара, в результате чего мы установили, что главной ошибкой при создании названия является использование только собственных имен, например, «*Светлана*», «*Алиса*» и т.п. Они ничего не говорят о концепции магазина или служб.

2.2.2 Процесс называния с точки зрения целевой аудитории (ЦА)

Кроме вышеприведенных критериев, нам надо при выборе названия магазина учитывать еще другие проблемы. Нам надо брать во внимание целевую аудиторию, в которую будет входить магазин или предлагаемая служба. Существует гендерная и социальная принадлежность ЦА. Что касается **гендерного фактора**, то тут предельно ясно. Женщинам - нежные, красивые названия, можно даже сексуальные и кокетливые. Так например: «*Азарин*» название магазина женской одежды, «*Розовый слон*» название магазина косметики, «*Дикая орхидея*» магазин с одеждой (см. прил. 7, кар. № 40) и т.п. Мужчинам - строгие, мужественные, надежные (ассоциирующиеся с надежностью) названия. Например: «*Слово и дело*» компания предлагающая адвокатские услуги, «*Машины времени*» название компании, которая предлагает автомобили в аренду, «*Galactic motors*» название автосалона.

С рассматриваемой темой связан также **социальный фактор**. С этой точки зрения можно распределять магазины на те, которые характеризуются принадлежностью к каким-либо социальным группам по разнообразным признакам: религия, суб-культуры, образ жизни, хобби и т.д. Это, например, названия магазинов связанных с образом жизни и хобби: <<*Снаряжение для экстремального спорта*>>, санаторий <<*Зеленая роща*>>, магазин <<*Эмо*>> (стиль жизни молодых людей) - (см. прил. 7, кар. № 41, 42); магазин с музыкой: <<*Рок-атрибутика*>>; по религиозным признакам: <<*Вефиль, религиозная организация Церковь Христиан Веры Евангельской*>>, <<*Аль-Иман, мусульманская религиозная организация*>> и т.д.

С темой ЦА связан также **ценовой фактор**, т.е. название должно соответствовать уровню цен магазина. Все клиенты делятся на три категории исходя из ценовой политики магазина: <<низкая цена>>; <<средняя цена>>, где люди важнее не считают низкую цену, и <<высокая цена>>, где у покупателей предпочитается особенно качество, а не цена.

Название должно передать клиенту ощущение цены, например, названия для магазинов часов <<*Noblesse*>> и <<*Секунда*>>. Мы уже из названия видим, где продаются элитные часы, а где те, что подешевле. <<*Noblesse*>> - это величаво, пафосно, дорого. <<*Секунда*>> - ничего особенного, обычно. Для среднеценовых же магазинов подойдут нейтральные имена. Приведем еще второй пример с названием винных магазинов: элегантное <<*Бон Вин*>> или <<*Ароматный мир*>> и обычное, неоригинальное <<*Вино-Водочный магазин*>>.

Подробнее рассмотрим данную проблематику в следующей части работы, приведем больше примеров к конкретным названиям женских, детских и мужских магазинов и служб.

Наконец мы попытаемся коротко описать **основные черты названия магазина**. Хорошее имя: запоминающееся, отличное от других имен (уникальное), содержащее <<зерно>> будущей рекламной компании, благозвучное, короткое и значимое, выражающее миссию бизнеса, устанавливающее коммуникативный процесс, без негативных ассоциаций, защищенное от атак конкурентов. Но также следует помнить и о поговорке «Новые сапоги всегда жмут» - то есть новое

название, зачастую, режет слух и непривычно для восприятия. Поэтому следует придумывать как можно больше запасных вариантов при выборе единственного и подходящего. Ведь практика показывает, что новые названия, которые сначала воспринимаются с некоторыми сомнениями, по степени времени становятся очень популярными и <<родными>> для потребителя.

2.3 Разделение названий магазинов с точки зрения разных критериев

Следующая часть работы отводится проблематике, которую мы анализировали выше. Расчленим названия магазинов и служб на несколько групп, а на специфические названия обратим внимание в отдельных параграфах работы.

2.3.1 Немотивированные названия и названия вызывающие лингвистический шок

Первую часть этой статьи проанализируем с точки зрения мотивации. Большинство названий магазинов и служб имеют какие-то **мотивирующие** ассоциативные связи с объектом их наименования. Так, например, названия могут быть связаны с городской топонимикой: <<Доля Ангелов>> - алкогольный бутик, <<На Мосту>> кондитерская, <<Под Горой>> салон красоты, <<У Реки>> магазин - бистро, <<Эльбрус>> торгово-производственная компания.

К исследуемой нами области названий можно отнести также примеры, которые отражают специализацию разных городов или стран мира: <<Великая мебель Испании>> (см. прил. 8, кар. № 43), <<Одежда из Германии>>, магазин <<Аргентинская винотека>>, название интернет магазина <<Доставка в Томске>> или <<Алтайское рукоделие>> - магазин, где сосредоточены различные работы алтайских мастеров. Далее, например, название магазина <<Букет-Омс>> - доставка цветов в Омске; и последний пример, магазин абразивного инструмента <<Сибирский инструмент>>.

По нашему мнению, из вышеприведенных примеров можно понять, что представляет собой такое название магазина или службы и чем они мотивированы.

Выше мы обратили внимание на мотивированные названия, а сейчас коротко рассмотрим **немотивированные**, т.е. такие, которые не имеют никаких ассоциативных связей с объектом наименования и со сферой городского быта. Среди таких названий можно выделить несколько тематических групп.

1. Наименования с использованием цифр и чисел, иногда в сочетании с буквами или словами: <<9 жизней>> - название аптеки, <<1000 и одна сумка>> название магазина со сумками, <<О₃ Аптека>>, <<Комиссионка 007>> магазин бытовой техники. Интернет гипермаркет <<24-7-365.ru>>; продажа сотовых телефонов <<Цена5>> или <<Цена5>>; магазин косметики <<Алекса24>>, магазин детских товаров <<Ползунок-59>>, бутик одежды - интернет магазин <<Z95>>, автозапчасти <<1000 Автомелочей>>, <<Авто 49>> или <<Автозапчасти 24 часа>>.

2. Названия - аббревиатуры: любопытными на наш взгляд являются названия компаний <<СТМ>>. Если мы увидим просто надпись СТМ, это могут быть разные фирмы: в городе Волжский компания с названием <<СТМ стройтепломонтаж>> продает котлы, насосы, радиаторы; или <<Stm-volga>> это название интернет магазина, где вы можете скачать музыку и фильмы; или группа компаний <<СТ.М>> - фирма из Москвы, которая предлагает развитие инженерных инфраструктур (см. прил. 8, кар. № 44, 45, 47).

Приведем еще примеры - <<РМС Авто>> продажа автозапчастей в Москве, компания <<Вик - здоровье животных>> производство ветеринарных препаратов, автотехцентр <<TLC>> специализируется на ремонте автомобилей Toyota и Lexus, транспортная компания в Волгограде <<Альна-С>>, компания с металлопродукцией в Волгограде <<ВМ-Экс>>, магазин мебели в Москве <<Алекс и К>> или <<Алекс & К>> и т.п.

3. Существует много типов названий магазинов со словами, которые означают животные. Опираясь на наш материал, мы пришли к выводу, что самым используемым словом являются слова *слон* (или *элефант*), *рыба*, *кот* и другие.

Несколько лет назад в Санкт-Петербурге некоторые магазины именовались таким словом как *барс* и ему подобные животные.

Слово *элефант* или *слон* вызывает ассоциации большого размера или индийской культуры. Можно прийти к заключению, что это название часто используется без опоры на реальные связи ассоциативно-вербальной сети, ср. такое название закреплено за магазином с игрушками («*Elephant*»), торговым домом («*Элефант*»), бутиком элитных сортов чая и кофе («*Элефант*») и т.д. Также существует магазин с детским ассортиментом «*Элефант*» или магазин с контрольно-измерительными приборами «*Элефант*» (см. прил. 9, кар. № 49).

В данную группу названий включим и названия со словом *слон*: спортивный магазин «*Большой слон*» (выполняет ассоциации большого размера), эту ассоциацию выполняет и название торгово-развлекательного комплекса в городе Миасс, который называется «*ТРК Слон*» (см. прил. 8, кар. № 48).

Используются такие слова также для названий магазинов с детскими вещами: «*Оранжевый слон*», «*Розовый слон*» (одновременно название магазина косметики), «*Слоненок*» и т.д. Далее магазин подарков «*Слон*» или магазин бытовой техники «*Слон*» (см. прил. 8, кар. № 46).

Многочисленными являются названия магазинов или служб со словом *рыба*. Преимущественно, это магазины с пищевой продукцией и с морепродуктами. Например, магазин «*Рыба*» (морепродукты); магазины в Москве: «*Нереида*» - в греческой мифологии *Нереида* значит морские божества, магазин «*Океан*» или «*Новый океан*» (также с морепродуктами), известный магазин с морепродуктами «*Золотая рыба*» и т.д. В магазинах с использованием в названии слова *рыба* продают не только морепродукты, но и средства для рыбалки - «*Рыбалочка*» или «*Фишерис*».

В качестве примера также можно рассмотреть слово *кот*, которое богато ассоциациями. Владельцы магазинов используют этого животного во многих ассоциациях: кот в сказках (магазин детской обуви «*Кот*» или «*Кот в сапогах*» см. прил. 9, кар. № 50), далее кот, как чистошерстное животное (магазин с хозтоварами «*Белый кот*» и их интернет-магазин «*Чистый кот*», см. прил. 9, кар. № 51).

Другие примеры уже не так обычны - магазин с подарками <<**Кот в магазине**>>, ремонт компьютеров <<**Кот-компьютеры**>>, магазин постельного белья <<**Кот Баюн**>>, магазин чая и кофе <<**ЧАЙширский кот**>>, детские товары <<**Учёный кот**>>, зооцентр <<**Кот и Пёс**>> (см. прил. 9, кар. № 52), компания для развлечения людей <<**DlyaKota**>>, или магазин мужской одежды <<**Рыжий Кот**>> и т.д.

4. Названия религиозные, мифологические, сказочные, фантастические человекоподобные существа. Такие названия очень часто используются для наименования магазинов или служб разного назначения - это обусловлено их широким ассоциативным потенциалом, красотой и некоторой завуалированностью значения. Например: магазин с игрушками <<**Пиноккио**>> (сказочная марионетка); магазин с оригинальным и уникальным украшением <<**Джокер**>>; магазин с продажей дверных замков <<**Керберос**>> - *Керберос* был мифологическим псом, который охранял выход из царства мертвых, и эта компания аппозиционирует свою продукцию как замки охраняющие дом (см. прил. 9, кар. № 53). Далее наименование <<**Сатва арт**>> - магазин с галантерейными изделиями. *Сатва*, это одна из трех качеств материальной природы в философии индуизма (значит чистоту, реальность).

Интересным нам показалось наименование магазина <<**Амазонка**>>. *Амазонка* означает в греческой мифологии женщину-воительницу, представительницу особого племени, жившего обособленно от мужчин. Название *Амазонка* имеют магазины одежды, нижнего белья, салоны красоты, туристическая фирма и даже конный магазин.

К мифологическим лицам относятся и *ангел*. Название *Ангел* имеют главным образом магазины с косметикой, одеждой, с аксессуарами, существует и магазин для новорожденных <<**Мой Ангел**>> и т.п.

Последним из мифологических лиц часто встречающегося на вывесках магазина является *кентавр*. Кентавр - в греческой мифологии это было существо в образе получеловека-полуконя с буйным неводержанным нравом. Магазины с этим названием торгуют главным образом в области автомобилей (автозапчасти, автосалоны, металлоконструкции или сварочное оборудование).

5. При анализе названий магазинов мы обратили внимание также на названия растений. В основном это магазины косметики, одежды, магазины с цветами или

аптеки. Так например, «*Белая роза*», «*Астра*», «*Дикая орхидея*», «*Лилия*», «*Мирта*», «*Одуванчик*», «*Березка*» - магазин с товарами для садоводов. Существительное - название цветка, может входит в состав сложных наименований: «*Астра мебель*», «*Астрапак*» - упаковка для цветов, «*Астра-электрик*» и т.п.

Кроме мотивированных и немотивированных названий есть еще названия, вызывающие «лингвистический шок¹³», или по меньшей мере «лингвистическое недоумение». Преподавателям иностранных языков и культурологам хорошо известно понятие культурного шока, как состояния удивления учащегося или даже неприятия им фактов культуры изучаемого языка. Возникая по причине несовпадения культур, культурный шок является следствием неполной аккультурации учащегося, незнания или непонимания им форм новой для него культуры [Белянин:1995].

Обратимся к лингвистическим аспектам неадекватного восприятия фонетической формы наименований магазинов или фирм и приведем несколько примеров. Первый, «*Ремонтник Г*» при восприятии невольно переосмысливается в сторону не совсем приличных ассоциаций, ср. в Словаре московского арго¹⁴: «*Ге*, нескл., нечто плохое, гадость, дрянь». Еще один классический пример: для итальянцев название автомобиля «*Жигули*» ассоциируется с «*gigolo*» (сутенер), поэтому для европейского рынка придумали другое название - «*Лада*». С другой стороны, для поляков это слово читается «*ляда*» и означает «*чёрта*» (отсюда русское «какого ляда»). Но из-за этого менять название «*Лада*» не стали.

Также нельзя признать удачным название формы «*МОРА СПб*», специализирующейся на эксплуатации и ремонт газового хозяйства. Неприятное сходство названия со словами *мор* (смерть, эпидемия) и *морг* (учреждение для хранения трупов).

Также название польской одежды «*Polmoda*» трудно назвать удачным. Сразу нам придет в голову ассоциация с сочетанием «полмоды» - что только половина моды.

¹³ Белянин, В. П. Научный журнал по проблемам русского языка и литературы. Мадрид, 1995.

¹⁴ http://russian_argo.academic.ru/

Иногда произвольные ассоциации возникают из-за сопоставления фонетической формы русского имени с известным иностранным словом. Например, в названии «*РАТ - Российское Автомобильное Товарищество*» легко узнают образ английского слова «*крыса*».

Этот ряд примеров можно было бы продолжить. Явление лингвистического шока, представляется явлением очень интересным и требующим дальнейшего изучения.

В совокупности можем определить, что большое количество названий магазинов и служб в русском языке можем характеризовать как **немотивированные названия**, которые не имеют ассоциативных связей и, по нашему мнению, выглядят интереснее чем обычные названия. Например, названия аббревиатуры, где покупателям надо задуматься почему магазин называется именно так («*9 жизней*», «*Комиссионка 007*» и т.д.).

2.3.2 Названия бытовой техники; торговые марки

Следующая часть работы отводится названиям некоторых **товаров бытовой техники** (холодильники, стиральные и посудомоечные машины, плиты и т.д.). На российском торговом рынке мы встречаемся с многими магазинами или службами (международными и российскими), которые предлагают покупателям самый новый ассортимент. Например в магазине «*Холодильник*» (существует также интернет магазин), увидим, что до сих пор преобладают на российском рынке товары бытовой техники международных фирм. Например, международные фирмы предлагающие холодильники «*Bosch*», «*Daewoo Electronics*», «*Electrolux*», «*Hitachi*», «*LG*», «*Liebherr*», «*Neff*», «*Samsung*», «*Sharp*», «*Siemens*», «*Gorenje*», «*Indesit*», «*I-Ice*», «*Panasonic*», «*Toshiba*», «*Whirlpool*» или «*Zanussi*».

Кроме всех этих всемирноизвестных фирм, владеют хорошими и качественными товарами также российские предприятия - компания в Красноярске «*КЗХ Бирюса*» Красноярский Завод Холодильников; из Татарстана известные холодильники фирм «*Позис*» и «*Свияга*»; далее например компании «*Смоленск*», «*Норд*», «*Саратов*» и т.д.

В настоящее время более часто употребляются в домашнем хозяйстве, посудомоечные и стиральные машины. Производством этих машин занимаются такие фирмы, как немецкая фирма <<**AEG**>> (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), французская компания <<**BRANDT**>>, фирма из Италии <<**Candy**>> или посудомоечные машины из Швейцарии <<**Eurosoba**>> или белорусская компания <<**Атлант**>> и т.д.

Большое количество компаний, которые предлагают службы покупателям (производство и доставку товаров), занимаются производством, как холодильников, так и посудомоечных или стиральных машин, поэтому не будем опять перечислять их названия.

Вызывающими интерес можно считать названия фирм, которые изготавливают плиты (газовые или электрические), например (кроме уже вышеприведенных примеров) - <<**Beko**>>; <<**Blomberg**>>; <<**DeLuxe**>>; <<**Erisson**>>; Бретский завод <<**Гефест**>> (<<**Gefest**>>); немецкая компания <<**Kaiser**>>; <<**Hotpoint-Ariston**>>; чешская фирма <<**Mora**>>; <<**Ricci**>>; <<**Rika**>>; компания <<**Дарина**>> в Пермском крае; <<**Комфорт**>>; в Челябинской области компания <<**Мечта**>> или в Омске фирма <<**Омичка**>>.

Интересными можно считать также названия грилей (обычные или аэрогрили). Аэрогриль, или конвекционная печь (от англ. *convection oven*) - это бытовой электроприбор, предназначенный для приготовления пищи с помощью потоков горячего воздуха. Представляет собой стеклянную чашу, которая имеет подставку и накрывается сверху крышкой. Их производством занимается немного компаний, например, компания из Турции <<**Sinbo**>>; украинская компания <<**VES**>>; фирма <<**Dimplex**>>; немецкая компания <<**Severin**>> из города Зауэрленд и всемирно известная компания <<**Tefal**>>.

Опираясь на приведенные названия, можно прийти к выводу, что в области бытовых товаров в русском языке растет очевидный тренд принимать иностранное название без всякой адаптации, или с какими-то деформациями (графического, орфографического, фонетического или морфологического характера).

Большое количество названий предприятий остается в своей основной форме (чаще всего сохраняется и используется название как в английском языке).

Прежде чем перейти к короткому анализу торговых марок, приведем примеры актуальных названий магазинов и служб, которые занимаются продажей новой бытовой техники. Так например, магазины находящиеся во всей России <<Вилена>>, <<ВсеДляДома>>, <<Дуркин>> – магазин специализируется на сушилки для овощей и фруктов, <<Домашний мир>>, <<Диалог>> или <<Зодиак>>.

Приведем пример на основе собранных материалов из города Волгограда, в котором много магазинов хозяйственных товаров: <<Атлант>> (см. прил. 9, кар. № 54), <<Диона>>, <<Зингер>>, <<Еврокомфорт>>, <<ЭкоПромРесурсы>>, <<Классика>>, <<Крокодил>>, <<Комиссионка 007>>, <<Доктор холод>>, <<Техно дом>> и т.д.

Далее мы провели анализ названий, встречающихся в городе Санкт-Петербурге: <<1-й Стройхозмагазин>>, <<2000 мелочей>> (см. прил. 10, кар. № 55), <<Алгоник>>, <<Золушка>>, <<Библиотека плитки>>, <<Все для дома>>, <<Домстрой>>, <<Домовенок>>, <<1000 холодильников>>, <<Источник>>, <<Комфорт-А>>, <<Контарь>>, <<Малахит>>, <<Лотос>>, <<Ленто>>, <<Liebherr>> и т.п. Приведем еще примеры названий магазинов, встречающихся в городе Екатеринбурге: <<Метео дом>>, <<Заварка>>, <<Эльдорадо>>, <<Марш>>, салон-магазин <<Tescoma>>, <<Комфорт>>, <<Ритм>>, <<Гипфел>> (Gipfel), <<Чудодом>> и т.д.

Первым этапом номинационного процесса является его наименование как продукта промышленного производства, только потом оно получает свое официальное название, или термин. Только в случае, если слово станет предметом торговли, оно получает **торговую марку** - название и модельный номер, в русском языке тнз. *торговый ярлык* (может быть в целом, или иногда только частично совпадающий с термином).

Третий шаг представляет трансформацию официального названия продукта и его включение в реальную жизнь. Тогда часто возникает его тнз. *дневный термин*, который используется в определенных микроклиматах (семейное название, региональное), или он может распространиться в широком кругу пользователей. Особая проблема возникает в русском языке при обозначении фабричной марки импортной продукции, формированием этикетки и ее существовании. Так называемая <<этикеточная лексика>> является в настоящее время вопросом промышленного дизайна и рекламы.

В русской рекламе часто этот вопрос решают так, что оставляют латинский вариант названия, особенно это касается известных марок продуктов в категории конфет, косметики, а также телевизоров, стиральных машин, холодильников, автомобилей, просто там, где название фирмы гарантирует качество данной вещи, например *Toshiba*, *Samsung* и т.д. В журналах и газетах зарубежные марки не ставятся в кавычках, в отличие от названий русских фирм, где обычно названия их продуктов пишутся по нормативам языка почти всегда в кавычках.

Обратим внимание на то, как может возникать название торговой марки. Так, например, у мужчины-копирайтера есть кот. Его зовут не Васька, не Барсик, а Пейджер. Такое имя сразу заставляет уважать и кота, и копирайтера. Название торговой марки тоже должно внушать уважение. Все зависит от того, по какому принципу это название создается, и какая задача перед создателем стоит. Рассмотрим несколько типов новых названий:

1. *Добавление* или *ампутация* части названия. По бытующему мнению хороших названий таким образом трудно создать. Способ добавления или ампутации части привычного, но уже зарегистрированного названия можно увидеть в словосочетаниях типа «*Комфорт-А*», «*Шоколадная белочка*», «*Невская лакомка*», «*Алиса-сервис*», «*Вега-плюс*», «*Мастерская 5*», «*Планета-сервис*», «*Приборсервис*» и т.д. Примеры ампутации - «*МойМал*» (-ыш ампутировали), крем «*Янта*» (-рь ампутировали), косметика «*Прем*» (-иер ампутировали) и т.п.

2. Существуют тнз. *лобовые названия*, которых зарегистрировано уже очень много, например детское питание «*Малыш*», фен «*Локон*», порошок против тараканов «*Тараканит*», сливочное масло «*Маслице*» и т.д. Все они банальные, и они навевают ностальгическо-социалистические воспоминания. Для лобовых названий годятся не только существительные, но и прилагательные. Много примеров в гастрономическом отделе: фрикадельки «*Вкусные*», котлеты «*Аппетичные*», пельмени «*Пельмешки*» и т.п.

3. *Каламбуры* - при таком названии используются сходно звучащие, но разные по значению слова. Каламбур придумать трудно, но иногда возможно. Такие названия обычно нравятся покупателям и легко запоминаются. Например: <<**Махровый рай**>> - магазин с полотенцами, <<**Мягкое место (мебель)**>> - магазин, который торгует диванами и креслами, <<**Свет света**>> - магазин с люстрами, <<**Дом домов**>> - название агентства недвижимости, магазин обуви в Санкт-Петербурге <<**Show Shoes**>> и т.д.

4. *Мимикрирующие названия* - такие названия очень удобны для того, чтобы вести в заблуждение слабовидящих и рассеяных граждан. Это названия, которые напоминают хорошо известные торговые марки. Например **САМЕЦ** (марка напитков) напоминает марку **CAMEL**. Иногда хватает только добавления одной палочки к букве. В другом случае, компания **PAVASONIC** - вот что может получиться из всемирноизвестного **PANASONIC** при отнятии какого-либо штриха или палочки. Подвергаются подражанию и марки из области одежды такие как - **Adidas** и его подделка **Abibas**, также **VERSACE** имеет свою подделку **VERSICI** и т.д. Много таких названий существует между товарами - духами: духи **LACOSTE** и их подделка **LaCesta**, **Naomi Campbell** и подделка **Noemi Caramell** и много таких подобных примеров. Обманутые потребители гnevаются, но покупка-то уже совершена.

5. Следующие названия те, которые выглядят как *фокусы* - на базе созвучий или значений, так можно употреблять забавные и запоминающиеся названия. Например: пиццерия <<**Жар-птица**>>, пивной бар со спортивным антуражем <<**Чемпион**>>. Несколько интересных, по нашему мнению, названий существует в магазинах для детей - <<**Муси-Пуси**>> (см. прил. 10, кар. № 56), <<**Незнайка**>>, <<**Выростай-Ка**>>, <<**Маленький гений**>> или магазин для мам <<**Прематан**>> в Петербурге.

6. Названия с использованием имен собственных - большинство таких названий уже зарегистрировано в разных регистрациях торговых марках. Это значит, что зарегистрирован не только <<**Николай**>>, но и *Коля*, *Колечка*, *Николаша*, *Николя* и т.д. Особенной популярностью пользуются всяческие **Маши** (каша, детское питание, конфеты, магазин с цветами, с детскими товарами и т.д.).

Названия со собственными именами не так оригинальные, их придумать не так сложно, но все же они популярны и людям нравятся.

Часть, посвященную торговым маркам, закончим разделением марок в зависимости от мотивации названий:

- В зависимости от названия и географического положения завода-изготовителя: молоко *Лианозовское*, молоко *из Филимоново*, масло *Вологодское*, колбаса *Полтавская*, пиво *Пилснер Урквелл*, пиво *Невское*, молоко *Можейское*, мороженое *Венеция*, электроплита *Россиянка*, стиральная машина *Сибирь*, холодильник *Саратов* и т.д.
- В зависимости от положительной оценки продукта подчеркнутой в названии: мебель *Комфорт*, яйца *Экстра*, молоко (кефир) *Вкуснотеево*, фирма *СытоЕдов*, которая продает блюда и полуфабрикаты, фирма *Котлеты (Деликатесные и Традиционные)*, мороженое *Экстрем*, чечевица *Мистраль*, сухой корм для кошек *Перфект Фит*, молочные изделия *Чудо* и т.п.
- В названии отражается способность и функция предмета, часто с преувеличением: попкорн для микроволновой печи *Pop Weaver*, салфетки для уборки *Практ универсал*, жидкость для розжига угля *Костерок*, стиральный порошок *Лоск*, пылесос *Вихрь* или *Тайфун*, бытовая печь *Жар птица* и т.д.
- В названии выражены романтические, привлекающие имена, часто с экзотическим оттенком: мороженое *Вкусландия*, сок для детей *ФрутоНяня* или *Теди*, котлеты *Континент вкуса*, феттучины *Седмой континент*, фен *Улыбка*, вентилятор *Орбита*, стиральная машина *Малютка*, сливки *Домик в деревне*, молоко *Веселый молочник* или *Белый город*, кордон-блю из мяса цыпленка *Золотой петушок* и т.д.

Торговые марки имеют свои периоды прогресса и регресса. Иногда торговая марка благодаря развитию и популярности, становится стандартным общим термином в массовой коммуникации потребителей, например <<Малыш>> (марка непрерывно связана с товарами для детей).

В категориях наименований аудио и видео техники, преобладают композиты - заимствованные слова, которые в основном являются интернационализмами. В этом аспекте русский язык очень открытый.

Говоря о названиях магазинов и служб, самые ценные глобальные торговые марки можно показать в таблице¹⁵ (мы должны учитывать факт, что стоимость торговых марок меняется ежедневно).

Таб. 1

	Бренд/бренд	Стоимость в млн долларов
1	Apple	153,285
2	Google	111,498
3	IBM	100,849
4	McDonald's	81,016
5	Microsoft	78,243
6	Coca-Cola	73,243
7	AT&T	69,916
8	Marlboro	67,522
9	China Mobile	57,326
10	GE	50,318

2.3.3 Названия магазинов с точки зрения гендерного фактора, интернет-магазины

Мы сначала дадим короткую характеристику критериев, которые надо учитывать при создании названия интернет-магазина, далее приведем примеры названий магазинов и служб предназначенных для женщин, мужчин и для детей.

Некоторые критерии процесса наименования интернет-магазина (или сайта) соответствуют тем, которые мы привели в начале второй главы бакалаврской работы, занимаясь рассмотрением наименований тнз. каменных магазинов.

¹⁵ Исток - Millward Brown BrandZ Global TOP 100 (2011)

Во-первых, при названии интернет-магазина – и это важнее всего, необходимо подбирать название, которое легко набирается на клавиатуре. Назвать сайт надо так, чтобы его было легко не только набирать на компьютере, а также оно легко произносилось по телефону (от англ. *to spell* - произносить по отдельным буквам). Восприятие слов по телефону представляет трудности на любом языке. Именно здесь важен принцип: все гениально просто. Однако, не все простое гениально.

Чем короче название сайта, тем проще оно для восприятия. Но на всех доменных зонах (русских или международных) есть технические детали, которые ограничивают выбор названия. Для каждой такой доменной зоны существуют собственные правила, которые достаточно однотипны. В бакалаврской работе мы рассмотрим правила¹⁶ для домена *ru*, т.е. наименования, используемые в качестве полного доменного названия, заканчивающиеся символом <<ru>>. Доменное название должно содержать от двух до 63 символов, должно оно начинаться и заканчиваться буквой латинского алфавита или цифрой. Промежуточными символами могут быть буквы латинского алфавита, цифры или дефис. Доменное название не может содержать дефисы одновременно в 3-й и 4-й позициях.

Даже при соблюдении отмеченных правил, может случиться такое, что название сайта уже кем-то занято. Для проверки занятости доменов существует специальный сервис WHOIS-SERVICES, NIC и другие.

Существует большое количество интернет-магазинов и компаний, которые предлагают разные службы и имеют свои домены зарегистрированные в интернете. Службы таких магазинов обычно используют люди, у которых не хватает времени, чтобы ходить за покупками. По нашему мнению, самое большое количество таких фирм, ориентирует свои товары на женский пол. Много женщин в настоящее время (в столицах, в крупных городах) предпочитает пользоваться службами интернета перед тем, как выйдут за покупками в отдельные магазины. Предпочитают также пользоваться службами интернета, так как легче можно пройти страницы, на которых демонстрируются, напр., разные виды товаров выбранной или любимой компании.

¹⁶ <http://administrador.ru/pravila-registracii-domenov-v-zone-ru>

Конкретно это значит, если женщина не нашла в каменном бутике свой номер одежды, она может сделать заказ прямо в интернет-магазине с доставкой на дом.

Например, магазин женской одежды <<*Butik*>> в Москве, имеет также свой собственный интернет-магазин с одинаковым названием <<*Butik.ru*>>, также магазин с одеждой <<*SELA*>> в Москве, пользуется своим собственным интернет-магазином <<*Sela-shop.ru*>>, или магазин брендовой европейской одежды <<*СТОК МАГуЯ*>> имеет каменный магазин в Москве, и также интернет-магазин <<*stockmagia.ru*>> (см. прил. 10, кар. № 57, 58), также сеть магазинов одежды <<*BUTUZOV*>>, имеет свои магазины почти во всех крупных городах России, и конечно, интернет-магазин <<*butuzov.com*>> и т.д.

Кроме магазинов, которые имеют реальную и кибернетическую форму, существуют магазины, которые продают свои товары только в интернете, например, магазин одежды <<*drez.ru*>>, магазин одежды и аксессуаров <<*club-people.ru*>>, секонд хенд магазин одежды <<*7Я*>> - <<*mix7ya.ru*>>, интернет-магазин мебели <<*sw-mebel.ru*>> или детское питание и товары для детей <<*mcbaby.ru*>> и т.д.

По нашему мнению, лучшего всего, если магазин имеет как реальную форму, так и свой собственный интернет-магазин, где покупатели даже из отдаленных областей могут быстро и комфортно заказать товар.

В бакалаврской работе проанализируем названия магазинов и служб с точки зрения гендерного фактора, т.е. магазины предназначенные для женщин и для мужчин.

К специальным магазинам, которые подчеркивают женственность, относятся салоны красоты или косметики, парфюмерии, парикмахерские, магазины с цветами или с одеждой и т.д. Приведем примеры названий магазинов и служб, опираясь на материал, который мы собрали на улицах Волгограда, Санкт-Петербурга, Москвы, Екатеринбурга и других крупных городов.

Что касается названий *салонов красоты* или магазинов с косметикой, то большинство названий сохранилось в их оригинальной форме (в английском или французском языке, или транскрипцией из этих языков).

Например:

- в городе Волгограде много магазинов косметики с типичными названиями женских имен - <<Эвелина>>, <<Жизель>>, <<Жасмен>>, <<Лана>>, <<Вика>>, <<Валери>>, <<Афродита>> и т.д. Далее, названия латинскими буквами - <<Hollywood>>, <<Esthetique>>, <<Elle>>, <<Professional>>, <<Prestige>>, <<SunLine>> и т.д. Или названия вызывающие положительную оценку магазина или салона - <<Престиж>>, <<Шарм>>, <<Богиня>>, <<Шестое чувство>> (тату-салон) и остальные названия - <<Малина>>, <<Орхидея>>, <<Азорель>>, <<Версаль>>, <<Арлекино>>, <<Дом Красоты>>, <<Фабрика красоты>> (см. прил. 10, 11, кар. № 59, 60, 61) и т.д.
- в городе Москве часто встречаемся с написанием как в английском языке. Так, напр., салоны красоты или магазины с косметикой и духами в Москве имеют названия, как, <<Christian Dior Салон>>, <<Yves Rocher>> (и *Ил Роше*), <<Love Spa>>, <<Balance Club>> и т.д. В Москве находим названия, вызывающие хорошую оценку - <<7 Красок>> (салон традиционного тайского массажа), <<Классико>>, <<Идеаль-Гламур>>, <<Симфония>>, <<Европа>>, <<Будь Красивой>> и т.д. Остальные названия салонов типа <<Арбор Мунди>>, <<Для душа и души>> (в этом названии типичный каламбур, см. прил. 11, кар. № 62), <<Седлико>>, <<Поликор Косметик>>, <<Алекса И М>>, <<Евгения>>, имидж-лаборатория <<Персона>>, <<Инсолито>>, <<Альбано>>, <<Тала-косметик>>, <<Хозяюшка>> и т.д.

Названия магазинов с косметикой или салонов красоты в Санкт Петербурге и других городах - <<ILE DE BEAUTE>> (*Иль Де Ботэ*), <<JAPAN COSMETICS>>, <<Виктория>>, <<Гортензия>>, <<Здоровье и Красота>>, <<Веселый цирюльник>>, <<Парфюмерный рай>>, <<Бест парфюм>>, <<Глория>> и т.д.

Опираясь на вышеприведенные примеры названий, можно прийти к выводу, что во всех городах используются приблизительно те же самые названия, когда говорим о магазинах с таким же товаром. То же самое можно утверждать, говоря о названиях *магазинов одежды* (включая названия магазинов, торгующие с нижним бельем и одеждой для мужчин) в крупных городах.

Например - <<*New Style*>>, <<*Benetton*>>, <<*BeSt*>>, <<*Camel Active*>>, <<*Ego*>>, <<*Denim*>>, <<*Atlantic*>>, <<*DIM*>>, <<*Incanto*>>, <<*Lady Lux*>>, <<*9 Комфорт*>>, <<*Антарктида*>> (Волгоград), <<*Визит*>>, <<*Главстоксекондторг*>> (Волгоград), <<*Голд Джинс*>>, <<*Глория-Джинс*>>, меховой салон <<*Каприз*>>, <<*Галерея Престиж*>>, <<*Ла Фер*>>, <<*Мамочка*>> и <<*Пеликан*>> (магазин для будущих мам), <<*Посольство моды*>>, <<*Алиса*>>, <<*Светлана*>>, <<*Элина*>>, <<*Милена*>>, <<*Шанталь*>> и т.д. (целый ряд названий женскими именами), <<*Шик*>>, <<*Ажур*>>, <<*Бюстье*>>, <<*Планета колготок*>>, <<*Силуэт*>> и т.д.

Анализируемый материал показывает, что многие магазины названы женскими именами. Мы считаем, что это не хороший выбор названия. См. пример, после посещения <<*Юлии*>>, клиентка забудет, что такое же платье видела в <<*Виктории*>>, причем дешевле... Или это было в <<*Светлане*>>?

И так мы характеризовали названия магазинов для женщин с разных точек зрения (привели примеры названий салонов красоты, магазинов косметики, магазинов с одеждой и т.д.). Нас заинтересовали также названия *свадебных салонов*. Такие названия мы подробно рассмотрели по отдельным улицам города Волгограда (имеются также примеры выявленные в г.Москве). Мы провели анализ названий таких магазинов, рассмотрели также названия магазинов, в которых продают цветы.

Несколько свадебных салонов опять имеют названия женских именам, такие как: <<*Natasha*>>, <<*Натали*>>, <<*Эмили*>>, <<*Мэрилин*>> (салон в городе Волжский); салоны из Москвы - <<*Скарлет*>>, <<*Кристина*>>, <<*Лиза*>> и т.д. Далее существуют названия свадебных салонов, которые подчеркивают любовь новобрачных: <<*Angel in Love*>>, <<*Салон для любимых*>>, <<*Брачный кортеж*>>, <<*Венец*>>, <<*Любовь*>> (см. прил. 11, кар. № 63), <<*Медовый месяц*>>, <<*Невеста*>>, <<*Элит*>>; салоны г. Москвы, в которых ярко и четко выражается любовь: <<*Миллениум для двоих*>>, <<*Дуэт*>> и т.д. Остальные названия типичны для типа свадебного салона, но и они созданы по ассоциациям с товаром, который продают: <<*Свадебный мир*>>, салоны <<*Мечта*>> и <<*Принцесса*>> (г. Волжский); типичные салоны в Москве - <<*Белая легенда*>>, <<*Свадебная королева*>>, <<*Каприз*>> и т.д.

Далее мы хотим характеризовать некоторые типичные названия магазинов с цветами. Приводим опять примеры из собранного материала на улицах г. Волгограда, а также отметим несколько названий магазинов в столице Москве. В названиях магазинов или салонов с цветами также очень часто употребляются женские имена. Так мы такие названия уже отмечали выше. Перейдем к таким названиям, которые в человеке вызывают эмоции: <<Планета цветов>>, <<Мир цветов>>, <<Цветочный рай>> (г. Москва), <<Радуга>>, <<Среди цветов>> и т.д.

Существует несколько названий со словом *флора* - <<Гранд Флора>>, <<Волга-Флорес>>, <<Салон флористики>> и т.д.; есть магазины, где используется прямое название каких-то цветов - <<Лилия>>, <<Роза>>, <<День Роз>>, <<Лаванда>> и т.д. Или примеры типичных, обычных названий: <<Цветы на все случаи>>, <<Цветочный двор>>, <<Жаслин>>, <<Наш сад>>, <<Зеленое хозяйство>>, <<Удача>> (г. Москва). Интересным по нашему мнению является название магазина <<Flower Mail>> (служба доставки цветов, *mail* значит электронную почту) или название салона с цветами <<Вырасти сам>> в Волгограде (см. прил. 11, кар. № 64, 65).

В заключение можно подчеркнуть факт, что при наименовании магазинов для женщин директора магазинов часто используют женские имена, но это не очень хороший подход. Лучше выбрать такое название, которое вызывает хорошие и нежные эмоции без собственных имен, например <<Дикая орхидея>>, <<Мир красоты>>, <<Леди>> и т.д.

Следующая часть работы посвящается характеристике названий магазинов с товарами, предназначенных для мужчин. Большинство таких магазинов относится каким-то образом к автомобилям, это разные *автосалоны*, *автосервисы*, *ремонтные машины* или *салоны* с продажей машин. Волгоградские магазины, или службы занимающиеся автомобилями, очень часто употребляют в своем имени слово *авто*, например, <<Аркинт-Авто>>, <<Автомагия>> (см. прил. 11, кар. № 66), <<Автосити>> (от англ. *city* - значит крупный город), <<Автокомплект>>, <<Автопилот>>, <<Автодоктор>>, <<Автомир>>, <<АВ-ТО Волгоград>> и т.д.

Названия русско-английские: <<*Avto-Shop*>>, <<*Auto-Life*>>, <<*EXPRESSZAKAZ*>>, <<*Pro-Aвто*>> и т.д. По нашему мнению, это были интересные примеры, где мы видим как транскрипцию англицизмов, так использование английских слов в их основной форме. Приведем примеры названий магазинов с автозапчастями: <<*Волга-сервис*>>, <<*АльфаТехнология*>>, <<*Волгамонтаж*>> и т.д. Те же самые магазины в Москве - <<*АвтоСтон*>>, <<*Pro-Тюннинг*>>, <<*TLC Motors*>> (см. прил. 12, кар. № 67), <<*Автоснаб*>> (г. Санкт-Петербург), <<*1000 мелочей*>> (автозапчасти в Санкт-Петербурге) и т.д.

Кроме приведенных выше магазинов, существуют магазины, которые занимаются строительным оборудованием и материалами (по нашему мнению, они также чаще всего предназначены для мужчин). Такие магазины, чаще всего имеют разные названия, и мы однако не нашли в этом списке никаких объединяющих положений. Мы такие примеры рассматриваем как одно целое: <<*Мастер-Люкс-Строй*>>, <<*Систем-Электрод*>>, <<*Бюро лестниц*>>, <<*Перестройка*>>, <<*Теплоэнергомонтаж*>>, <<*Проминструмент*>>, <<*Технопарк*>>, салон дверей <<*Царицынские двери*>> (Царицын - предыдущее название Волгограда), <<*NotaDoor салон дверей*>>, компания <<*Волго-строй*>> (магазин, предлагающий окна и двери металлопластиковые) и т.д.

В заключение еще напомним, что в Волгограде очень часто употребляется название компаний или фирм (с разными товарами), составной частью которых является слово Волга, Волгоград или их гибриды. С приведенными словами образуют новые сложносокращенные слова, см. например - <<*Волгоградспецводмонтаж*>> - компания, предлагающая производство электромонтажных работ, <<*Волгоградэлектро*>>, <<*Волгоградгорсвет*>>, <<*ВолгоСтройСвязь*>>, <<*ВолгаЛифтМонтажСервис*>> и т.д.

Говоря о названиях специализированных точек, предназначенных для женщин и для мужчин, можно такие названия обобщить понятием *рестораны* или *клубы, бары* и т.д. Такие учреждения соединяют интересы обоих полов. В Волгограде существуют привлекательные и интересные названия ресторанов.

Это вызывается тем, что немного выходят из употребления обычные названия типа: <<*Новый ресторан*>>, <<*Русский ресторан*>> и т.д. и появляются названия

другого типа, как, например: «*Восторг*», «*Девятка*», «*Русская пирамида*», «*Джюльетта*», «*Казачий хутор*», «*Пивная библиотека*», бар «*Разгуляй*», бар «*Шанхай*» (*Shanghai* - название крупного города Китая), ресторан «*Интурист*», «*Корона*», ресторан «*На Аллее*» (ресторан грузинской кухни, который находится на самом известном проспекте города; см. прил. 12, кар. № 68), ресторан «*Русская охота*», ресторан-бар-клуб «*Трали-Вали*» (название от российской музыкальной группы), ресторан «*Фаст-Сервис*» (от англ. *fast* - значит скорый) и т.д. Интересными ресторанами для чехов являются «*Чешский Двор*», «*Золотая Прага*» или «*Швейк*» (от чешского персонажа - Бравый солдат Швейк, главного героя романа «Похождения бравого солдата Швейка») - см. прил. 12, кар. № 69, 70.

Мы проанализировали названия магазинов, предназначенных для женщин и для мужчин. Нам предстоит объяснить еще образование названий магазинов и служб, **предназначенных детям**. Создать название детского магазина не так просто. Дети не запоминают названия брендов, бунтуют против обыденности и традиционности, кроме того, они ненавидят, когда с ними начинают обращаться, как с маленькими. При создании названия надо учитывать возрастной фактор. Это значит, что надо иметь в виду для какой целевой аудитории придумаем подходящее название. Выделим три категории: подростки (до 21 года), молодежь (от 21 до 30) и средний возраст (от 30 до 45). Далее мы дадим короткую характеристику первой группы (подростки). В данной группе можно выделить еще частные подгруппы :

- Дети с 0 до 7 лет: в этом возрасте дети еще обычно не увлекаются шоппингом. Важно, чтобы названия привлекали взрослых – родителей. Названия не должны вызывать чувства умиления и растроганности. Например, «*Babybutik*», «*Мой малыш*» (см. прил. 12, кар. № 71), «*Кроха-енот*», «*Слоненок*», «*Маленькая страна*», «*Нежный возраст*», «*Мое солнышко*», «*Мимутка*», «*Сказка*», «*Moda per BAMBINI*» (от итал. *bambino* - значит ребенок), «*Наша мама*», «*Бэмби*» или «*U-Baby*» (от англ. *baby* - значит ребенок, *U* - значит слово *you* - твой), «*Розовый слон*» и т.д. Большинство этих магазинов продает детскую одежду.

- Дети с 7 до 12 лет: в этом возрасте ребенок активно формирует свое отношение ко всему, в том числе и своему внешнему виду, потому что одеваться в своем стиле - значит самовыражаться. Родители выбирают одежду более тщательно, особенно для общения со сверстниками. Дети также уже запоминают названия магазинов.

См. например, <<Премиум kids>> (г. Екатеринбург), <<Наследники>>, <<Лавка чудес>>, <<Mothercare>>, <<Непоседа>>, <<Галактика>>, <<Незнайка>>, <<Катюша>>, <<Василек>>, <<Подберезовик>>, <<Кокетка>>, <<Фунтик>>, <<Семейный>>, <<Азбука стиля>>, <<Минимодель>> (г. Санкт-Петербург), <<Юнистиль>>, <<Milano moda junior>> (итальянская мода для детей), <<Ромашка>> и т.д. Существуют опять же, названия типичные: <<Детский мир>>, <<Планета для детей>>, <<Детский рай>>, <<Добрый папа>>, <<Здоровый малыш>> и т.д.

- Третья группа - дети старше 12 лет. Они обычно в плане совершения покупок принимают решение самостоятельно и конкретно отстаивают свою позицию неоспоримым аргументом: это я носить не буду! Названия магазинов должны быть уже не детскими по смыслу, а молодежными.

Для этой группы надо выбрать как название нечто, что будет идентифицировать магазин с основными факторами влияния: модное направление в музыке, смысловую интерпретацию современного сленга, использование популярных персонажей телефильмов или компьютерных игр и т.д.

Например: <<Rikki-Tikki>> (магазин одежды для подростков в Москве); <<Глория Джинс>> (сокращение - GJ от англ. *Gloria Jeans*) магазин одежды для подростков; <<NahalyonOk>> (*Нахаленок*) магазин одежды; <<ModaMall>> - интернет-магазин, где подростки могут выбрать себе одежду; интернет-магазин <<Terami>>; магазин <<indada>> продает игрушки для подростков - специальные и модные йо-йо, настольные игры, диавола, булавы, футбэга (сленг.) (от англ. *foot* - нога и *bag* - мешок) и т.д.

На картинках¹⁷ видим некоторые эти предметы. По нашему мнению они очень популярны не только у российской молодежи, но во всем мире.

Картинка № 1



YoYo Factory GS

Картинка № 2



Футбэг Фристайл (freestyle)

¹⁷ источник - <http://indada.ru/>

2.4 Актуальный словарный запас с точки зрения лингвистической

В предыдущих частях работы мы уделили внимание разным аспектам словарного запаса в сфере названий магазинов и служб. Мы попытались разделить названия магазинов с разных точек зрения (проблематика семонемии, целевая аудитория, немотивированные названия, названия выражающие лингвистический шок, торговые марки, названия магазинов для женщин, мужчин и детей и т.д.).

В следующей главе, отведенной характеристике актуального словарного запаса с точки зрения лингвистического, мы хотим обратить внимание на глагольные лексемы (выборочно) и напомним морфологические особенности в области лексем, которые касаются магазинов, покупок или продажи.

К основным глагольным лексемам принадлежит глагол **платить** и его дериваты, как, например: **заплатить**, **оплатить**, **выплатить**, **уплатить** и т.д. В таблице приводим глагольное управление этих глаголов и основные сочетания с этими глаголами:

Таб. 2

<p>платить, плачу, платишь...платить <i>что</i>. платить покупку, долги, налог (platit, zaplatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • существительные - плата, выплата, оплата, расплата • прилагательные - <i>платный</i> (оплачиваемый, за который платят): платный проезд, вход; <i>платежный</i> (такой, в который платят или по которому производят выплату): платежный день, ведомость.
<p>заплатить, заплачу, заплатишь...заплатить <i>за что</i>. заплатить за билет, за машину, за покупку (platit, zaplatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • заплаченный - zaplacený
<p>оплатить, оплачу, оплатишь...оплатить <i>что</i>. оплатить работу, счет, расходы, проезд, покупку, письмо (zaplatit, platit, honorovat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • оплаченный чек - vyplacený, zaplacený
<p>выплатить, выплачу, выплатишь...выплатить <i>что</i>. выплатить долг, пособие, пенсию, премию, гонорар, зарплату, кредит, проценты (vyplatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • выплаченный (долг) - splacený, zaplacený, vyplacený • прилагательное - <i>выплатной</i>: выплатной пункт
<p>уплатить, уплачу, уплатишь...уплатить <i>что</i>. уплатить взносы, за квартиру, за газ (zaplatit, splatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • уплаченный - zaplacený

<p>переплатить, переплачу, переплатишь...переплатить <i>за</i> покупку - заплатить больше чем нужно (přeplatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • существительное - переплата
<p>доплатить, доплачу, доплатишь...заплатить дополнительно - доплатить сто рублей (doplatit)</p> <ul style="list-style-type: none"> • существительное - доплата

Во второй таблице приведем видовые пары основных глаголов нашей темы:

Таб.3

несовершенный вид	совершенный вид
платить	заплатить, уплатить
выплачивать	выплатить
переплачивать	переплатить
доплачивать	доплатить
оплачивать	оплатить
отплачивать	отплатить
покупать	купить

Вторым основным глаголом бакалаврской работы является глагол **купить** - **покупать**:

- **купить**, куплю, купишь, купленный...купить *кого-что*: купить книгу (kouřit)
- **покупать**, покупаю, покупаешь, покупают...покупать *что-нибудь*. (nakupovat)

Другое значение этих глаголов: **закупить** (*что-нибудь*) - nakouřit; **закупать** (*что-нибудь* в большом количестве) - nakupovat; **накупить** (*чего-нибудь*) - nakouřit со, něco; **накупать** (*чего-нибудь*) - nakupovat со; **раскупить** (купить постепенно, по частям все) - rozkouřit, skouřit, rozebrat; **раскупать** - rozkupovat, skupovat, rozebírat.

Отметим некоторые **морфологические особенности** в рассматриваемой сфере магазинов и служб. Так, например, при спряжении глаголов наблюдаются случаи чередования и подвижного ударения:

- чередование - **чистить**: я чищу, ты чистишь...они чистят (*В химчистке чистят одежду*).
- чередование и подвижное ударение - **заказать**: я закажу, ты закажешь...закажут (*В ресторане мы заказали обед*). **Переплатить**: я переплачу, ты переплатишь...переплатят (*Вчера я переплатил за покупку*). **Предложить**: я предложу, ты предложишь...предложат (*Директор сегодня предложит фирме новые заказы*). **Производить**: я произвожу, ты производишь...производят (*Фирма производит продажу товаров в большом количестве*).
- спряжение непродуктивных глаголов - **назвать**: я назову, ты назовешь...назовут (*Этот магазин назвали мои родители*).
- ударение в формах прошедшего времени может отличаться:
 - ударение в середине: Вчера я платила за покупку 30 рублей.
В понедельник я продавала билеты в кино.
 - ударение в конце: Утром я отдала плату в банк.
Она создала подходящее название компании.

Отметим некоторые семантические особенности – интересным является отличие между чешскими и русскими словами, которые относятся к теме магазинов и служб.

Таб. 4

чешское слово	русское слово	русское слово	чешское слово
daň	налог	дань	poplatek
obchodník (ten co prodává)	купец	покупатель	kupec, zákazník (ten co kupuje)
bank (v karetní hře)	банк	банк	banka
sklenice	банка	банка	písečný nános

По нашему мнению также интересны лексемы, которые обозначают клиентов:

Таб. 5

чешское слово	русское слово
zákazník např. v krejčovství	заказчик
zákazník např. v kadeřnictví, v bance	клиент
zákazník např. v potravinách	покупатель

К исследуемой нами теме названий магазинов и служб, также относятся названия или фразы, которые мы можем читать на витринах магазинов; в магазинах помещаются также объявления типа: <<Платите в кассу>>, <<Автомат (магазин) не работает>>, <<Почта работает без выходных дней и без перерыва на обед>>, <<Магазин закрыт на учет>>, <<Здесь не курят>>, <<Вход с собаками запрещен>>, <<Доставка товара на дом>>, <<Стол заказов>>, <<Посторонним вход воспрещен>> и т.д.

На картинках¹⁸ видим самые употребляемые фразы:



<<Здесь не курят>>; <<Вход с собаками запрещен>>; <<Посторонним вход воспрещен>>

¹⁸ источник - <http://images.yandex.ru/>

2.5 Влияние рекламы

Последняя глава бакалаврской работы будет заниматься тем, что надо делать компаниям, чтобы они удержались на рынке при производстве своих товаров. Постепенно руководители предприятий все больше внимания стараются уделять созданию торговых марок, и полному управлению ими, которые иными словами называется *брендингом*. Цель любого брендинга заключается в создании хорошо узнаваемого и продаваемого имиджа. Для представителей отраслей торговли и продажи бытовых потребительских товаров брендинг больше всего подходит для стратегического удержания своих позиций на рынке и последующего роста финансового.

Главное слово **реклама** происходит от лат. *reclamare*, которое значит *утверждать, кричать, протестовать*. С. И. Ожегов в Толковом словаре русского языка определяет рекламу, как оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей или зрителей и т.д. [Ожегов:2010, 544].

Реклама может распространяться любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. Коротко можем сказать, что реклама, это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами. Это также главная цель рекламы - донесение информации, и главная задача рекламы - побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги и т.д.). По месту и способу размещения можем анализировать виды рекламы в СМИ (средство массовой информации)

- телевизионная реклама: видеоролики в рекламном блоке, рекламная пауза и т.д.
- реклама по радио
- печатная реклама: надо различать рекламу в прессе и прочую (листовки, визитки)
- реклама в интернете: текстовые блоки, баннеры (графическое изображение)

Далее существует тнз. наружная реклама (англ. outdoor реклама) -

- **билборды** (спец.) - (от англ. *billboard*) - отдельные щиты с рекламными плакатами. Они размером в несколько метров и очень часто стоят вдоль дорог, чтобы привлекать водителей машин. По нашему мнению, это очень опасно и в некоторых странах Европы уже запрещено. Подобные конструкции как билборды существуют суперсайты (или суперборд) - это также крупноформатная конструкция с внешней подсветкой.

На картинке видим один из большого количества билбордов в Волгограде, компания <<*Никола*>> предлагает свой напиток.



- **троллы** (от англ. *troll*)¹⁹ - двусторонние конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счет чего очень эффективны в темное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминисцентными светильниками.
- торговая стойка, промостол, **промостойка** - легкая разборная или неразборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т.д.
- **брандмауэр** (спец.) (от нем. *Brand* - пожар и *Mauer* - стена) - это слово имеет основное значение: стена из огнеупорного материала, разделяющая смежные строения или части одного строения в противопожарных целях [Ожегов:2010, 61], но в другом значении обозначает плакат, расположенный на брандмауэре - торцевой стене здания.

¹⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

На фотографии видим классический брендмауер в Москве, который предлагает мобильники.



- интересный вид рекламы на улице - **призматрон** (рекламоноситель) - имеет специальную поверхность, которая состоит из трехгранных поворачивающихся призм и поэтому может изменяться. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней. Таким образом на них можно разместить три разных сюжета.
- самым большим средством наружной рекламы является **медиафасад** - органично встроенный в архитектурный облик здания экран или дисплей, произвольного размера и формы.

Особым типом рекламы является **транспортная реклама** (реклама на транспорте), это реклама на автомобилях, троллейбусах, трамваях или в лифтовых кабинах.

Эту категорию рекламы проанализируем более подробно. Рассмотрим плюсы и минусы рекламы на транспорте²⁰.

Размещать слоганы и коммерческие объявления в троллейбусах, автобусах и другом наземном транспорте дешевле, чем в телевидении или в дорогих изданиях. Ярко раскрашенные троллейбусы, трамваи и т.д. перемещаясь по городу, попадают на глаза более широкому кругу людей, чем статичные щиты с наружной рекламой. Использование этого рекламоносителя не влечет за собой прямого увеличения продаж, надо его сочетать с другими видами рекламы.

²⁰ исток - информации из сайта Реклама в России - <http://www.rwr.ru/>

Стандартный срок контракта на использование бортовой рекламы - полгода, минимальный - три месяца. Это достаточно долго, потому что движущаяся реклама подходит не для всех рекламных компаний. Например, не имеет смысла сообщать потребителям о проведении каких-либо акций, направленных на стимулирование продаж. Как правило, они длятся всего один месяц. За это время люди успевают увидеть рекламу, принять решение о покупке, прийти в магазин и купить товар. Срок же в три месяца покупателей расхолаживает, и они не спешат воспользоваться выгодным предложением компании.

По нашему мнению, главным недостатком бортовой рекламы, это грязь, которой транспорт «обрастает» дождливой осенью, слякотной зимой и весной. Много грязи может изменить изначально красивую рекламную картинку до неузнаваемости, что не способствует благоприятному восприятию бренда. Кроме того, грязь может залепить важную информацию, которую компании пытаются донести до потребителей, так например, номера телефонов или адреса магазинов. Особенно это касается маршрутных такси, борта которых спускаются очень низко к земле. Поэтому все эти моменты нужно учитывать при разработке макета рекламы - самый важный текст располагать повыше.

Избежать проблем можно интересным способом - использовать автомашины, принадлежащие своей собственной компании - их можно перекрасить и содержать в чистоте.

Для транспортной рекламы лучше подходят троллейбусы или трамваи, так как их маршруты в основном проходят по центральных трассам города. Благодаря этому, количество контактов с потребителями будет максимальным. Если, же нужно охватить клиентов в конкретном небольшом районе, то лучше использовать борта автобусов.

С темой транспортной рекламы связана также звуковая реклама. Это значит реклама, которая звучит в салонах автобусов или трамваев. В таких случаях рекламное сообщение записывается на пленку вместе с объявлениями об остановках и звучит тогда, когда это нужно. Эта реклама звучит только перед конкретной остановкой, рядом с которой находится точка продаж товаров или услуг.

Недостатком рекламы в транспорте можно считать также то, что транспорт может периодически ломаться, попадать в аварии. Этот факт надо учитывать при подписании договора.

Примеры рекламы в транспорте в Волгограде:



Реклама - магазин бытовой техники *Атлант*



Реклама - фирма *Альфа-банк*

По нашему мнению очень интересны «ходящие рекламы». В них основным производителем - люди, которые ходят и носят доски с объявлениями. В нашем материале не было таких фотографий или рисунков, поэтому мы пользовались материалом из рекламного агентства в Волгограде «Волгоград Экспресс+»:



Реклама магазина *Алтис* (канцтовары)



Реклама магазина с мебелью

Для магазинов и служб очень важно (кроме рекламы) и создание хорошего логотипа и слогана. Логотип - важнейший элемент корпоративного имиджа компании, он служит для идентификации компании на рынке.

Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. С. И. Ожегов в Толковом словаре русского языка описывает логотип как фирменный товарный знак - оригинальное начертание, а также полное или сокращенное наименование фирмы. [Ожегов:2010, 273].

Логотип защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить ее интересы в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или торгового знака является гарантией качества товара (референтивная функция логотипа). Товары, не имеющие логотипа, называют *попате* (от англ.). Черты хорошего логотипа - *однородность* (смысловое единство всех элементов), *насыщенность* (семантическая и эмоциональная), *яркие ассоциации*, *долговечность* (долго остается современным и не банальным), *приспособляемость*, *вариантность* и т.д. Один из важнейших аспектов - уникальная форма. Это то, что остается от знака если убрать цвет, тени и эффекты - надо, чтобы хороший логотип был хорош и в черно-белом исполнении. Приведем примеры некоторых логотипов известных в России компаний: на первом рисунке - фирма с бытовой техникой ВЕКО и на втором - логотип детского магазина Кенгуру в Санкт-Петербурге.



компания <<ВЕКО>>



магазин <<Кенгуру>>

Последний абзац бакалаврской работы будет характеризовать **слоганы** или лозунги. Они также относятся к теме рекламы и, по нашему мнению, играют очень важную роль в рекламных кампаниях. С. И. Ожегов в Толковом словаре русского языка характеризует слоган (спец.) как, короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг [Ожегов:2010, 586]. В принципе слоганы - это короткие фразочки в которых кроется огромная сила. Удачные слоганы могут спасти совершенно бездарную рекламную кампанию. Хороший слоган, это двигатель бизнеса. Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории. Слоганы читает больше людей чем рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду.

Кроме той информации, которая заключается в слоган, не менее важна и его языковая структура, слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют.

Учитывая тему работы, мы выделим некоторые основные виды слогана:

- рекламные слоганы, которые включают название продукта. Такой слоган не отделим от названия. Например слоганы - <<Ваша киска купила бы **Вискас**>> (слоган фирмы <<**Вискас**>>, которая продает корм для кошек), <<Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть **MasterCard**>> (слоган компании <<**MasterCard**>> - это международная платежная система), <<Естественно **Avent**>> (слоган для товаров для новорожденных и молодых мам <<**Avent**>>) - его прелесть в том, что он является прекрасным ответом на вопросы *Что вам нравится?, Что вы выберете?, Чем ты пользуешься?*
- прямые слоганы - в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю - <<Слоняйтесь своей семьей>> (слоган торговоразвлекательного комплекса <<**Слон**>>), <<Ваш малыш любит что-то особенное?>> (слоган магазина детского питания <<**McBaby**>>), или нам очень нравится слоган <<Если зрение нужно вам в будущем, проверьте его сейчас!>>, он немного длинный, но в связи с графическим щитом слоган является интересным, он вызывает подходящие эмоции (это слоган магазина с оптическими работами в Волгограде).

Магазин - <<**Оптические работы**>> в Волгограде.



- слоганы, которые соотносятся с названием товара ритмически и фонетически. Такие слоганы можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен, например: «Создает уют» (слоган магазина постельного белья «**Кот Баюн**»), «Power in action» (слоган магазина «**Kaiser**» с бытовой техникой), «С Мира по Бренду!» (слоган магазина «**СтокМагия**» - дисконт европейской брендовой одежды), «Мойте воду перед едой!» (слоган для товара «**Brit**», который предлагает фильтры для очистки воды) - это подобная фраза как - *мойте руки перед едой*, именно от нее отталкивается слоган, благодаря ей вызывает улыбку и приобретает особую прелесть.
- свободные слоганы - они самодостаточны и независимы. «Найдется все» (слоган домена «**Яндекс**»), «Безопасность Вашего дома!» (слоган магазина «**Керберос**» - дверные замки), «Чистота без химии» (слоган магазина бытовой химии «**Белый Кот**»), «Человеческий подход к животным» (слоган зооцентра «**Кот и Пес**»), «Хозяйки выбирают лучшее» (слоган компании «**Дарина**», которая продает плиты), «Стиль большого города» (слоган магазина обуви «**Маттино**» обувь в Волгограде), «Печатаем все, кроме денег» (слоган фирмы с копировательными работами в Москве «**X-Press Print**») и т.д. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому чаще используются первые два типа слоганов.

И так можно прийти к заключению, что реклама для магазинов, фирм и компаний может распространяться любим способом, и при ее создании надо учитывать целевую аудиторию потребителей. В России очень популярна реклама в городском транспорте, часто встречаемся с огромными билбордами вдоль дорог. По нашему мнению, часто употребляемым способом рекламы являются логотипы и слоганы, которые подчеркивают основные преимущества товара или магазина.

Словарь использованных терминов

ателье, нескл. ср. род. Мастерская художника; мастерская для шитья одежды (*Ателье мод, ФотоАтелье, меховое ателье, Ателье Ремонт* и т.п.).

афиша, -ы, ж. Объявление о спектакле, концерте, лекции и т.д.

базар, -а, м. Место для торговли, обычно на площади, а также розничная торговля на таком месте, рынок (*Книжный базар*).

банк, -а, м. Крупное кредитное учреждение (*Государственный банк*).

бар, -а, м. Маленький ресторан, где обычно пьют и едят у стойки (*Суши бар, гриль-бар*).

билборд, -а, м. (спец.) Транспарант или освещенный изнутри стеклянный короб для уличной рекламы.

бистро, нескл. ср. род. Небольшое кафе, маленький ресторан, закусочная (*Бистро Досыта*).

брандмауэр, -а, м. (спец.) Стена из огнеупорного материала, разделяющая смежные строения или части одного строения в противопожарных целях. В другом значении, это плакат, расположенный на брандмауэре.

бренд/брэнд, -а, м. (спец.) Фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей.

брендинг - это методы работы направленные на существование и активное функционирование бренда. Это производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, тиснением или рекламой.

бутик, -а, м. Небольшой магазин с дорогими модными товарами (*Jewellery boutique*).

витрина, -ы, ж. Место за окном магазина, шкаф или ящик под стеклом для показа разных предметов, товаров.

вывеска, -и, ж. Доска с надписью, объявляющей название или род деятельности предприятия, учреждения.

каламбур, -а, м. Шутка, основанная на комичном использовании сходно звучащих, но разных по значению слов.

клуб, -а, м. Общественная организация культурно-просветительного, политического, спортивного или иного характера. Сейчас появились клубы другого типа, и так, слово клуб в названиях заведений (*диско-клуб, арт-клуб*).

копирайтер, -а, м. (спец.) Разработчик, составитель рекламных текстов, издатель новых идей в рекламе, защищенных авторским правом.

логотип, -а, м. (спец.) Фирменный товарный знак - оригинальное начертание, а также полное или сокращенное наименование фирмы, группы товаров этой фирмы и т.д.

мастер, -а, м. Руководитель отдельной специальной отрасли какого-нибудь производства, цеха (названия магазинов или служб со словом мастер: вызывают у клиента эмоции, что он также мастер по своему делу, например, *Мастер-инструмент, Мастер-Люкс-Строй, Мастер*, ателье *Мастерица* и т.д.).

мастерская, -ой, ж. Производственное помещение (название магазина/службы: *Мастерская по ремонту обуви, часоб* и т.д.).

мимикрия, -и, ж. Сходство окраски и формы у некоторых животных и растений с другими или с окружающей средой, полезное им в борьбе за существование (мимикрирующие названия магазинов: *Panasonic* и *Pavasonic*).

мир, -а, м. Совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве, вселенная (названия магазинов со словом мир, которые вызывают у покупателя эмоции из всего мира: *Мир цветов, Детский мир, Мир красоты* и т.д.).

нон-стоп, нескл., м. (спец.) Безостановочный, проводимый без перерывов (существуют рестораны или интернет-магазины, которые работают нон-стоп или словосочетание нон-стоп имеют прямо в названии: *Non-Stop snack-gril-bar, Кафе Нон-Стоп* и т.д.).

реклама, -ы, ж. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрелых и т.п. (с этим словом существуют названия магазинов или служб, например, *Рекламное агентство, Рекламная студия, Рекламное оборудование, Рекламное средство* и т.д.).

ремонт, -а, м. Починка, исправление (названия служб: *Ремонт обуви, Ремонт домов, Ремонтная мастерская* и т.д.).

рынок, -нка, м. Место для розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах, базар (*рынок покупок, региональный рынок, рынок товарный* и т.д.).

салон, -а, м. имеет много значений, к нашей теме подходит значение: комната для приема гостей в барском доме, гостиная (устар.) - по нашему мнению, из этого значения слова возникли позднейшие названия магазинов и служб: *Салон красоты, Салон дверей, Салон цветов, Салон духов, Свадебный салон* и т.д.).

сервис, -а, м. (от англ. service) Обслуживание в различных сферах повседневной жизни - в магазинах, гостиницах, автозаправочных станциях и т.д. (названия, как, *Автосервис, Волгасервис* - ремонт машин, *ВолгаЛифтМонтажСервис, Холод-Сервис* и т.д.).

слоган, -а, м. (спец.) Короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг.

супермаркет, -а, м. Большой магазин самообслуживания, универсам.

товар, -а, м. Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путем обмена, купли-продажи. Вообще - то, что является предметом торговли (в названиях магазинов: *Спорттовары*, *Хозтовары*, магазин *Товары бытовой техники*, *Промтовары*, *Канцтовары* и т.д.).

фаст-фуд, -а, м. (спец.) Пищевые продукты быстрого приготовления, полуфабрикаты. Американская система быстрого питания, рассчитанная на быстрое обслуживание большого потока посетителей (примеры фаст-фудов в Волгограде: *Бистро-пиццерия Лимон*, *Блин-мастер*, *Блин-сметаныч*, *Восточный базар* и т.д.).

центр, -а, м. Место сосредоточения чего-нибудь, важный пункт чего-нибудь (центр косметики *SPA-центр*, корпорация *Центр*, *БолгарЦентр+* - центр техники для отдыха и т.д.).

Словарь является дополнением бакалаврской работы по теме актуальный словарный запас в области названий магазинов и служб. При его формировании мы использовали Толковый словарь русского языка (С. И. Ожегов, 2010), Современный словарь иностранных слов русского языка (Л. Орлова, 2010) и Русско-чешский экономический словарь (М. Hutarová, doc. Dr. R. Choděra, CSc.).

Заключение

Лексикон современного русского языка в области названий магазинов и служб очень богат. Это связано с тем, что русский язык является функциональным (полистилистическим и полижанровым) языком употребляемым при коммуникации (устной и письменной), профессиональной или не профессиональной. Вид и названия магазинов менялись так, как шло время и менялось положение в обществе. Со временем появлялись новые названия и новые элементы, которые раньше не использовались.

Первая глава рассматривает с разных точек зрения слово, как основную единицу языка. В языке выделяются два пласта слов: активный и пассивный словарный запас. Нас интересовала судьба отдельных лексем в рассматриваемой нами теме названий магазинов и служб, поэтому мы решили описать коротко словарный запас с точки зрения исторической и стилистической, обратили внимание на устаревшие слова и неологизмы, см. напр., слово *трактир* - раньше обозначало ресторан низшего разряда, в настоящее время воспринимается с впечатлением респектабельности; по нашему мнению, к неологизмам относятся, кроме других, также компании, которые имеют во своем названии словосочетание *хенд-мейд* - напр. магазинчик <<*handmade*>> или частное предприятие по оказанию услуг <<*Хенд-Мейд*>> и т.д.

В русском языке существуют слова, входящие в лексикон со значением магазинов и служб, которые имеют, кроме основного еще другие значения (*бар* - небольшой ресторан и единица атмосферного давления). В следующей части уделяется внимание происхождению слов. Опираясь на анализ многочисленных лексем можем сделать вывод о том, что кроме слов русского происхождения в лексиконе названий магазинов преобладают лексемы иноязычного происхождения. Большинство таких слов представляют специальные, часто интернациональные термины. Обращается внимание на большое количество слов французского или немецкого происхождения, а в последнее время прежде всего английского происхождения. Многие из таких лексем даже еще не вошли в словари русского языка, их можно найти только в газетах или журналах, на страницах интернета и т.д., они зачастую являются разговорными словами.

С темой происхождения слов связана тема адаптации англицизмов: в работе обращается внимание и подчеркивается практическая транскрипция англицизмов (*имидж* - image, *шоу* - show). В конце первой части первой главы выборочно анализируются устойчивые фразеологические выражения, содержащие в своем составе лексемы, напр., *деньги*, *богатство* и т.д.

Вторая часть первой главы отводится анализу основных способов словообразования, действующих в современном русском языке. На первый план выдвинут морфологический способ, как источник появления новых слов в языке. Ко всем видам морфологического способа словообразования приводятся актуальные примеры из области названий магазинов и служб. В настоящее время, ведущим типом можно считать сложносокращенные слова, напр., *Технобанк*, *Фотоателье*, *БутерBROT* и т.п.

Вторая глава отводится разным видам названий магазинов и служб. Первая, вводная, часть характеризует изменения названий магазинов на протяжении веков. В следующей части обращается внимание на критерии правильного названия магазина, подробнее можно ознакомиться с некоторыми интересными фактами о семонемике нэйминга или о целевой аудитории.

В третьей части бакалаврской работы любопытным можно считать обращение внимания на вопросы, связанные с мотивацией названий, далее объясняется понятие лингвистического шока. На основе проанализированного материала мы приходим к выводу, что большое количество названий магазинов и служб в России является немотивированными названиями, которые не имеют никаких ассоциативных связей, напр., <<*СТМ*>> или <<*Джокер*>>.

Вторая глава посвящается еще подробному анализу словарного запаса в сфере названий новых товаров бытовой техники и торговых марок. Делаются выводы о том, что в этой области растет тренд принимать иностранное название без всякой адаптации или с деформациями. Большое количество названий предприятий остается в своей оригинальной форме (чаще всего в английском языке).

Последняя часть второй главы отводится анализу словарного запаса в области названий магазинов и служб с точки зрения гендерного фактора (мужские, женские и детские магазины), обращается внимание на названия интернет-магазинов.

Говоря об интернет-магазинах, отмечается факт предпочтения таким магазинам, которые существуют реально (каменные дома), и которые также обладают собственным сайтом - интернет-магазином, зарегистрированным в какой-то домене.

Ко всем видам магазинов и служб приводятся актуальные названия, особенно особое внимание уделяется ошибочным названиям, в которых используются собственные имена в наименованиях магазинов («*Светлана*», «*Николай*» и т.д.). В нами анализируемый словарный запас, связанный с названиями женских магазинов, входят чаще всего названия, которые вызывают нежные и хорошие эмоции, напр., «*Парфюмерный рай*» или «*Престиж*». В магазинах для мужчин развиваются названия со словами: *авто, мастер, строй* и т.д. Магазины для детей можно разделить - до 7 лет (употребляются названия типа - «*Маленькая страна*», «*Мой Малыш*»), дети до 12 лет (названия «*Юнистиль*», «*Азбука стиля*»), дети выше 12 лет (названия - «*ГлорияДжинс*», «*Modamall*») и т.д.

Четвертая часть второй главы посвящается анализу словарного запаса в сфере магазинов и служб с точки зрения лингвистической. Мы решили обратить внимание на некоторые морфологические явления: значение, спряжение и управление некоторых основных глаголов (*платить, купить*); видовые пары; отличие между сходными по форме словами (лексемы даются в русско-чешском переводе) и т.д.

Важной считаем последнюю часть второй главы бакалаврской работы, посвященной рекламе. В отдельных параграфах выборочно описываются виды рекламных средств используемых в России в настоящее время. В работе приводятся примеры актуальных терминов, например, *билборд, брендмауэр, логотип, слоган* и др., обращается внимание на новые тренды последнего времени, в результате которых в русском языке появляются новые выражения.

Сделана попытка характеризовать наружную/транспортную рекламу, приводятся актуальные примеры из этой области.

Составной частью бакалаврской работы является короткий словарь используемых в работе терминов.

Работа включает приложение, наглядно дополняющее данные отдельных глав бакалаврской работы.

С помощью словарей (толковых, этимологических, фразеологических, словарей иностранных слов и т.д.) и также с помощью многочисленных ресурсов интернета мы пришли к выводу, что в настоящее время названия магазинов и служб играют очень важную роль в торговом мире. Ведь название магазина (или службы) - это звуковой код, в котором зашифрован сценарий его судьбы. Это то слово, которое формирует смысл и качество его мира.

Resumé

Předmětem bakalářské práce je rozbor aktuální slovní zásoby ruského jazyka v oblasti názvů obchodů a služeb. Práce se skládá ze dvou kapitol, slovníčku použitých termínů a přílohy. První kapitola se zabývá tvořením slov v současném ruském jazyce, obsahuje souhrn základních způsobů derivace v ruštině, přejímání nových výrazů z cizích jazyků, mnohoznačnost slov a výběr frazeologizmů zkoumané oblasti.

Druhá kapitola má praktický charakter. V první části jsou analyzovány procesy správného pojmenování obchodu, v další části jsou pak výběrově popisovány názvy dámských, pánských a dětských obchodů. Aktuální slovní zásoba je analyzována z hlediska lingvistického. V závěru druhé kapitoly jsou uvedeny vlivy reklamy na názvy obchodů.

Summary

The subject of the bachelor work is a current Russian vocabulary parsing in a branch of trade and services name-giving. The work consists of two chapters, an index with used terms and enclosure. The first chapter is about forming words in a temporary Russian language, it contains a basic forms summary of derivation in Russian, adopting new words from foreign languages, word multiple-meaning and phraseological expressions list.

The character of the second chapter is practical. The first part deals with a right business name-giving process, in the next part there are described appellations for ladies, gentlemen's and children's outfitters. Other parts contain a vocabulary which is analysed from the linguistic point of view. In conclusion of the second chapter there is mentioned a publicity impact on shop name-giving.

Условные сокращения

англ. - английское (слово)

греч. - греческое (слово)

ед. - единственное число

жарг. - жаргонное слово, выражение

зн. - значит

знач. - значение

итал. - итальянское (слово)

кар. - картинка

книжн. - книжное, книжного стиля

лат. - латинское (слово)

мн. ч. - множественное число

напр. - например

нем. - немецкое (слово)

неодобр. - неодобрительное

поэт. - поэтическое

прил. - приложение

прост. - просторечие, просторечное

разг. - разговорное

см. - смотрите

спец. - специальное

ср. - сравните

стар. - старинное

стр. - страница

т.д. - так дальше

т.е. - то есть

т.п. - тому подобное

устар. - устарелое

франц.- французское (слово)

Bibliografie

- АЛЕКТОРОВА, Л. П.; ШАНСКИЙ, В. Н. Современный словарь русского языка. Синонимы. Антонимы. 1. vyd. Москва : Астрель, 2010. 762 s. ISBN 978-5-226-07244-9.
- БЕЛОШАПКОВА, В. А. Современный русский язык : Синтаксис. 2. vyd. Москва : Высшая школа, 1989. 800 s. ISBN 5-06-000191-1.
- БУДАРОВ, Р. А. Введение в науку о языке. 1. vyd. Москва : Просвещение, 1965.
- БУЦЕВА, Т. Н.; ЛЕВАШОВ, Е. А. Новые слова и значения : словарь-справочник. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2009. 312 s. ISBN 978-86007-637-2.
- БЫСТРОВА, Е. А. Фразеологический словарь русского языка. 2. vyd. Москва : Астрель, 2008. 413 с. ISBN 978-5-271-04499-1.
- ВАЛГИНА, Н. С. Современный русский язык : Синтаксис. 1. vyd. Москва : Высшая школа, 2003. 416 s. ISBN 5-06-004540-4.
- ВИНОГРАДОВ, В. В. Русский язык : Грамматическое учение о слове. 3. vyd. Москва : Высшая школа, 1986. 640 s.
- ДАЛЬ, В. И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка : современное написание : ок 1500 ил. 1. vyd. Москва : Астрель, 2007. 349 с. ISBN 978-5-17-045155-5.
- ЗАХАРЕНКО, Е. Н. Новый словарь иностранных слов. 2. vyd. Москва : Азбуковник, 2006. 784 s. ISBN 5-91172-003-5.
- ЗЕМСКАЯ, Е. А. Современный русский язык : Словообразование. 1. vyd. Москва : Просвещение, 1973. 304 s.
- КОВАЛЕНКО, Е. Г. Новый словарь сокращений русского языка. 1. vyd. Москва : ЭТС, 1995. 688 s. ISBN 5-86455-047-7.
- КОЗЛОВСКАЯ, Н. В. Немотивированные названия городских объектов и явления лингвистического шока [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupný z <<http://grammar.ru/KOL/?id=1.36>>.
- КОМЛЕВ, Н. Г. Словарь иностранных слов [online]. 15.03. 2006 [cit. 2011-06-13]. Dostupný z <<http://www.inslov.ru/>>.
- КОРЕСКИЈ, L. V. Морфология современного русского литературного языка. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 320 s. ISBN 14-499-76.

- КОРЕСКИЙ, L. V. Пособие по лексикологии русского литературного языка. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1979. 208 s. ISBN 14-572-79.
- ЛОЗОВСКИЙ, Л. Ш.; РАЙЗБЕРГ, Б. А. Словарь-справочник предпринимателя. 1. vyd. Москва : Ось-89, 1997. 288 s. ISBN 5-86894-154-3.
- НОВИКОВ, Л. А. Семантика русского языка : Учебное пособие. 1.vyd. Москва : Высшая школа, 1982. 272 s.
- ОЖЕГОВ, С. И. Толковый словарь русского языка. 27.vyd. Москва : Оникс, 2010. 736 s. ISBN 978-5-488-02621-6.
- ОРЛОВА, Л. Современный словарь иностранных слов русского языка : 25 000 слов. 1. vyd. Минск : Харвест, 2010. 488 s. ISBN 978-985-16-7451-6.
- РУССКАЯ РЕЧЬ. Российская академия наук : Институт русского языка. Москва : Наука, 2010. ISSN 0131-6117.
- СКЛАРЕВСКАЯ, Г. Толковый словарь русского языка начала XXI века : Актуальная лексика. 1. vyd. Москва : Эксмо, 2007. 1136 s. ISBN 978-5-699-15913-0.
- ТИХОНОВ, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : В 2-х томах. 1. vyd. Москва : Русский язык, 1985. 856 s.
- ТКАЧЕНКО, А. Ю. Заимствованная лексика в системе современного русского языка [online]. 11.11.2010 [cit. 2011-06-13]. Dostupný z <http://www.revolution.allbest.ru/languages/00244645_0.html>.
- ШАНСКИЙ, Н. М. aj. Краткий этимологический словарь русского языка. 2. vyd. Москва : Просвещение, 1971. 542 s.
- ШАПОШНИКОВ, А. К. Этимологический словарь современного русского языка. В 2-х томах. Москва : Флинта : Наука, 2010. 584/576 с. ISBN 978-5-9765-0036-5.
- ČÁRA V.; BALCAR M. aj. Ruská mluvnice pro střední školy. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1987. 200 s. ISBN 14-120-87.
- DLOUHÝ, M. Školní rusko-český slovník. 6. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 1152 s. ISBN 14-030-76.
- HUTAROVÁ M. Rusko-český ekonomický slovník. 1. vyd. Praha : Nakladatelství technické literatury, 1977. 424 s. ISBN 04-015-77.
- КОРЕСКИЙ, L. V. Rusko-český slovník. 1. díl. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 664 s. ISBN 14-001-78.

- KOPECKIJ, L. V. Rusko-český slovník. 2. díl. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 696 s. ISBN 14-002-78.
- MARTÍNKOVÁ, M. Česko-ruský slovník. 5. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1968. 1264 s. ISBN 14-661-77.
- MISTROVÁ, V. aj. Cvičebnice ruské gramatiky. 1. vyd. Praha : POLYGLOT, 2004. 576 s. ISBN 80-86195-29-5.
- MROVĚCOVÁ, L. Specifika formování ruštiny sféry obchodu a podnikání v rovině lexikálně slovotvorné. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2007. 72 s.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Словарь молодёжного сленга и жаргона. Доступно на <<http://www.sleng.info/>>.
- Краткий словарь неологизмов. Доступно на <<http://www.tutoronline.ru/blog/kratkij-slovar-neologizmov.aspx>>.
- Словари синонимов, антонимов, аргю и т.д. Доступны на <<http://dic.academic.ru/>>.
- Статья об Италии (Италия по русски), об итальянской культуре, языке и т.д. Доступно на <<http://italia-ru.com/>>, конкретно - <<http://italia-ru.com/page/italyanskie-slova-russkom-yazyke>>.
- Словарь фразеологизмов - <<http://frazbook.ru/>>, иллюстрации к фразеологизмам <<http://frazbook.ru/illyustracii-k-frazeologizmam-2/>>.
- Пословицы и поговорки народов мира - <<http://poslovitsa.yaxy.ru/kontext/30.html>> .
- Магазин фирменных названий *Первая Ласточка* - <<http://www.kaknazvatfirmu.ru/>>.
- Справочная система *Textart.ru* - <<http://www.textart.ru/>>.
- Регистрация торговых знаков *Патентная экспертиза* - <<http://www.r-tm.ru/>>.
- Студия имени - <<http://imy.pro/>>.
Решетников, Г. М.; Жаров, С. А. Выбор имени для компании. Доступно на <<http://imy.pro/article/id/?114>>.
- ПОСПЕЛОВА, Г. М. Улица обретает себя - <http://www.moby-tel.ru/review/Ulica_obretaet_seby_kak.html>.
- БЕЛЯНИН, В. П. Научный журнал по проблемам русского языка и литературы. Доступно на <<http://speakrus.ru/articles/shock.htm>>.
- Světová agentura zkoumající problematiku reklamy a branding, dostupná z

<<http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>>.

Главная страница регистрации доменов - <<http://administrador.ru/>>.

Реклама в России - сайт, который анализирует рекламу в России <<http://www.rwr.ru/>>.

Свободная энциклопедия Википедия - <<http://ru.wikipedia.org/wiki/>>.

В бакалаврской работе использованы картинки из сайта - <<http://images.yandex.ru/>>.

http://www.stmgroup.ru/	http://profstil.tiu.ru/
http://www.stm-volga.ru/	http://evrostall.ru/o_kompanii.html
http://www.st-m.ru/	http://www.cena5.ru/
http://www.ctm-stroy.ru/index.php	http://www.metkom.tomsk.ru/
http://www.absolutbank.ru/	http://www.asteama.ru/
http://literi.ru/	http://www.volgograd.ru/
http://apsnab.com/	http://www.bastion-s.ru/
http://www.vicgroup.ru/	http://www.alexiko.ru/about
http://www.life-group.ru/Pages/Default.aspx	http://dlyakota.ru/
http://www.detskaya-obyv.ru/	http://www.jok.ru/
http://www.teacat.ru/	http://www.kot-shop.ru/
http://www.chistokot.ru/	http://kerberos.com.ua/
http://zoo-center.info/	http://www.elefantkip.ru/index.html
http://www.kotbaun.ru/Articles/About	http://www.megakot.ru/
http://trkslon.ru/	http://tk-raduzhny.ru/about.html
http://www.amazonkashop.com/home	http://www.kaiser.ru/
http://indada.ru/	http://www.corpcentre.ru/
http://www.v-express.ru/index.php-link=info.htm	
http://www.ufainfo.ru/	http://mcbaby.ru/
http://www.sw-mebel.ru/	http://www.stockmagia.ru/about/
http://club-people.ru/	http://www.gloria-jeans.ru/abortus

Совершенно секретно : международный ежемесячник. № 12/271. Москва, 2011.

Информ Прага : еженедельная газета для всей семьи. № 50 (603). Praha : Inform Press, 2011. ISBN 970-19-51.

Новая газета - № 49 (1839). Москва : Прайм Принт, 2011.

Комсомольская правда - № 49. Москва : Комсомольская правда, 2011. ISBN 970-19-51.

Бизнес справочник : еженедельник Волгоград, Волжский. № 44. Волгоград : Городская справка, 2010.

Přílohy (1-12)

Evidenční list

Souhlasím s tím, aby moje bakalářská práce byla půjčována k prezenčnímu studiu v Univerzitní knihovně ZČU v Plzni.

Datum: 1. 3. 12

Podpis:

Uživatel stvrzuje svým čitelným podpisem, že tuto bakalářskou práci použil ke studijním účelům a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Fakulta/katedra	Datum	Podpis