

рексимвольных слов» и некоторые часто используемые выражения уже стали «шаблонами» для перевода названий фильмов.

Список литературы

1. Бузаджи Д. М. Норма ненормативного. Ругаемся адекватно // Мосты. 2006. № 1 (9). С. 43–55.
2. Сергеенков С. А. Кинематограф — взгляд за кулисы // Мосты. № 2 (46). 2015. С. 59–60.
3. Снеткова М. С. Лингвостилистические аспекты перевода испанских кинотекстов: на материале русских переводов художественных фильмов Л. Бунюэля «Виридиана» и П. Альмодовара «Женщины на грани нервного срыва»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 232 с.
4. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука. 1988. 201с.
5. Anderman G., Diaz-Cintas J. Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen. Palgrave Macmillan. 2009.

УДК 811

Происхождение и семантика названий известных немецких брендов

Гордеева Наталья Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры Иностранных языков
Педагогического института имени В. Г. Белинского Пензенского государственного
университета

Бушев Кирилл Евгеньевич

студент Историко-филологического факультета Педагогического института
имени В. Г. Белинского Пензенского государственного университета

***Аннотация:** Данная статья посвящена рассмотрению происхождения и семантики названий известных немецких брендов. Среди студентов историко-филологического факультета Педагогического института имени В. Г. Белинского был проведен опрос,*

в ходе которого были определены известные немецкие бренды. По результатам опроса названия были классифицированы. Представлен вывод о том, что знания о происхождении и семантики названий немецких брендов будут полезны не только с точки зрения культурного развития, но и имеют практическую направленность.

Abstract: *This article is devoted to the consideration of the origin and semantics of the names of famous German brands. A survey was conducted among the students of the History and Philology Department of the Belinsky Pedagogical Institute to identify famous German brands. Based on the results of the survey, the names were categorized. The conclusion is presented that knowledge about the origin and semantics of German brand names will be useful not only from the cultural development point of view, but also have a practical orientation.*

Ключевые слова: немецкий язык, бренд, происхождение, семантика, ассоциации, классификация, культурологический аспект.

Keywords: *German language, brand, origin, semantics, associations, classification, cultural aspect.*

Современный мир удивляет и поражает тем, что люди не могут обходиться без определенных символик, отличительных черт, называемых брендами и ставшими неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее, несмотря на их широкое распространение, мы редко задумываемся об их происхождении и семантики названий.

Цель данной работы состоит в выявлении наиболее известных немецких брендов, их происхождения с определением семантики названий. К задачам работы относятся: определения понятия «бренд», подбор известных немецких брендов и их классифицирование в соответствии с происхождением и семантикой.

Понятие «бренд» довольно многогранно и многоаспектно, встречаются различные определения. Вслед за авторами, а именно С. А. Старовым, О. Н. Алкановой, Н. Н. Молчановым, мы выделяем, что бренд — имя, термин, знак, символ или дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов [1].

Важно отметить, что составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово,

словосочетание), логотип (товарный знак) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [1].

Следует подчеркнуть, что в Германии представлено большое количество брендов, названия которых общеизвестны, так как немецкие бренды всегда ассоциируются с надежностью, безупречным качеством и консервативным дизайном. Мы редко задумываемся о том, как появились данные названия, и какую цель преследовали их создатели, назвав так свою компанию.

Нами было проанализировано 62 бренда, названия которых хорошо известны потребителям из России и были выделены в ходе опроса студентами историко-филологического факультета Педагогического института имени В. Г. Белинского, составлена следующая классификация.

- К первому типу, относятся бренды, получившие название в честь своих основателей, образованы от фамилий или имен.
- Ко второму типу — бренды, название которых указывают на их концепцию.
- К третьему типу — бренды, названные в честь событий или людей, вдохновивших их основателей.
- К четвертому типу — это бренды, получившие название из-за своего местонахождения.
- К пятому типу — бренды, названия которых являются аббревиатурами, совмещающими особенности первых четырех типов.

Рассмотрим каждый тип на конкретных примерах. Среди брендов, получивших название в честь своих основателей и являющихся часто встречаемыми, можно выделить: Porsche, Adidas, Siemens, Schwarzkopf и др.

К примеру, автомобиль Porsche, история создания которого начинается с 1931 года, назван по имени конструктора Фердинанда Порше [2].

Спортивная одежда, обувь, аксессуары Adidas были основаны Адольфом (Ади) Дасслером. История появления данного бренда связана с тем, что после окончания Первой мировой войны один из братьев Дасслеров начинает шить обувь, чтобы хоть как-то заработать себе на жизнь, затем приглашает в свою обувную фирму брата Рудольфа. Со временем подобное занятие превращается в настоящий бизнес и товары уже известны под

брендом Dassler. Но ссора между братьями привела к разделу предприятия и в результате Адольф основал фирму Adidas (образование названия от имени и фамилии создателя), а Рудольф — Puma [3].

Компания Siemens была основана в 1847 году, ее основатель — инженер, изобретатель, ученый, видный политический и общественный деятель Вернер фон Сименс. Данная компания известна всем как производитель электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспорта, медицинского оборудования и светотехники [4].

Еще одним примером бренда, образованного от фамилии основателя — Schwarzkopf. История компании Schwarzkopf началась в 1898 году в Берлине, с открытия небольшой лавки «Краски, лекарства, духи», владельцем которой был Ханс Шварцкопф [5].

К следующему типу относятся бренды, названия которых указывают на их концепцию. Среди них можно выделить: Volkswagen, Tom Tailor, Laska, Moment, Nivea и др. Данный тип с подобными названиями так же довольно многочисленен. Например, Volkswagen в переводе с немецкого языка — «народный автомобиль». Его конструкторам было выдвинуто требование о создании для немецкого народа недорогого, но при этом крепкого и надежного автомобиля. Отсюда и появилось данное название [6].

С недорогой, но качественной и красивой одеждой для обычных людей, как подчеркивает основатель, у покупателей ассоциируется название Tom Tailor, создателем которого является Ханс Генрих Пюньер с 1962 года. В переводе с английского — «Портной Том» [7].

Название бренда Moment, являющегося производителем клея, герметиков и монтажной пены, подчеркивает мгновенное действие выпускаемого товара, что в действительности соответствует его названию [8].

В названии бренда Nivea авторы отразили латинское происхождение, означающее «белый» или «снег». Немецкая компания «Beiersdorf AG» занимается изготовлением косметических продуктов для ухода за кожей лица, тела и волосами. Цвет кремов, конечно же, белоснежный [9].

Бренд Fanta берет свое начало от немецкого слова Fantasie, то есть воображение. Используя свое воображение, создатели данного бренда вывели формулу, которая легла в основу напитка и помогла спасти от разорения местный бизнес [10].

К следующему типу относятся бренды, названные в честь событий или людей, вдохновивших их создателей, например, Jack Wolfskin, Escada и др.

К примеру, производитель мужской, женской верхней одежды и снаряжения под брендом Jack Wolfskin Ульрих Даусиен вдохновился путешествием по территории Юкона, и на ум пришло произведение известного американского писателя Джека Лондона «Зов предков». Соответствующий названию получился и логотип в виде волчьей лапы [11].

Бренд Escada, ориентированный на выпуск дизайнерской одежды, был основан супругами Маргарет и Вольфганг Лей в честь лошади по кличке Эскада. Присутствуя на скачках, они сделали ставку на данного жеребца и не ошиблись. Эскада финишировал первым. Обрадовавшись, Маргарет и Вольфганг решили назвать свою компанию в честь победителя [12].

Следующий тип — это бренды, получившие название в честь своего местонахождения, например, Karlsberg, Radeberger, Flensburger и др. Немецкая фирма Karlsberg является крупной пивоваренной компанией не только в Германии, но и за ее пределами. Производство, которое основано на баварских традициях пивоварения, запущено еще в 1878 году в городе Хомбург, а название бренд получил в честь расположенных неподалеку холма и замка. Однако в Европе уже была пивоваренная компания с похожим звучанием Carlsberg, поэтому за пределами Германии имя Karlsberg превращается в Karlsbrau во избежание путаницы. Не менее популярные марки пива также носят символические имена в честь места, где расположены заводы, а именно Radeberger и Flensburger — в честь городов Фленсбург и Радеберг [13].

Отличительной чертой следующих названий брендов является употребление аббревиатур, например, BMW, MAN, Aldi, Tchibo и др. Названия могут быть образованы с помощью первых букв слов, слогов, путем сложения двух слов. Например, только первые буквы слов, BMW расшифровывается как «Bayerische Motoren Werke», что переводится как «Баварские моторные заводы» [13]. Бренд MAN, образованный в 1758 году, — это одна из старейших немецких машиностроительных компаний, выпускающих грузовые автомобили, автобусы и дизельные двигатели. Ранее существовала под названием Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg AG.

Путем сложения слогов возник бренд Aldi, специализирующийся на дискаунтной торговле, который получил свое название от имени Albrecht (фамилия основателей компании Тео и Карла) и слова Discount [14].

Так же название «кофейного» бренда Tchibo, созданного в 1913 году в Гамбурге Карлом Чиллингом-Ирьяном, образовано с помощью первых слогов фамилии основателя и немецкого слова Bohnen — «бобы», так как впервые годы фирма вплотную занималась поставкой кофейных бобов [15].

Путем сложения двух слов образовалось название авиаперевозчика в Германии — Lufthansa, от немецкого слова Luft, означающего воздух, и слова Hansa — сокращение от Hanseatic League, союза немецких свободных городов в XIII–XVII веках в Северной Европе для защиты торговли и купечества от власти феодалов и от пиратства [13].

Проанализировав происхождение и семантику немецких брендов, были сделаны следующие выводы. Из 62 брендов, большинство, а именно 35, получили названия в честь своих основателей. Преимущественно это бренды, специализирующиеся на автомобилестроении и производстве одежды. Бренды, выпускающие товары бытовой химии, напротив, стараются назвать свой товар, опираясь на концепцию. В названиях они предпочитают подчеркнуть преимущества своего товара. Что касается брендов продуктов питания, здесь трудно проследить определенную тенденцию в названиях, но можно выделить бренды, названные в честь места их исторического нахождения, а также бренды, старающиеся отразить в названии сильные стороны своей продукции, и тем самым привлечь внимание покупателей (например, шоколад Schogetten (с нем. Возьми шоколадку).

Таким образом, проведенный нами анализ позволит не только углубить лингвострановедческие и культурологические знания о Германии, но и поможет начинающим предпринимателям, желающим создать собственный бренд, придумать эффективно работающее название.

Список литературы

1. Старов С.А., Алканова О.М., Молчанов Н. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник

- Санкт-Петербургского университета. Менеджмент.— 2012.— № 2. — С. 33—54.
2. История автомобильного бренда Porsche [Электронный ресурс]. URL: <https://auto.vercity.ru/catalog/auto/porsche/history.htm> (дата обращения: 07.07.2023).
3. Puma и adidas: их фабрики находятся через дорогу, а основатели — родные братья [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/lifestyle/article-3773269-puma-i-adidas-istorija-osnovaniya-sportivnyh-brendov-kotoraja-vdohnovit-vas.html> (дата обращения: 07.07.2023).
4. История бренда Siemens [Электронный ресурс]. URL: <https://rozetked.me/articles/6134-istoriya-brenda-siemens> (дата обращения: 07.07.2023).
5. История развития компании Schwarzkopf [Электронный ресурс]. URL: <https://masterclass-shop.ru/moda-i-stil/storyschwarzkopf.html> (дата обращения: 07.07.2023).
6. История бренда Volkswagen [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-141.html> (дата обращения: 07.07.2023).
7. История бренда Tom Tailor [Электронный ресурс]. URL: <http://tom6.ru/istoriya-brendov-odezhdy/istoriya-brenda-tom-tailor/> (дата обращения: 07.07.2023).
8. История бренда Момент (клей) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-303.html> (дата обращения: 07.07.2023).
9. История бренда Nivea [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-197.html> (дата обращения: 07.07.2023).
10. История брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/YX-FkBknzJCJVumtA> (дата обращения: 07.07.2023).
11. История технологичного бренда Jack Wolfskin [Электронный ресурс]. URL: <https://samoform.ru/moda/istoriya-tehnologichnogo-brenda-jack-wolfskin> (дата обращения: 07.07.2023).
12. История бренда ESCADA [Электронный ресурс]. URL: https://brand-a-reporter.ru/news/istoriya_brenda_escada/ (дата обращения: 08.07.2023).
13. Самые знаменитые немецкие бренды [Электронный ресурс]. URL: <https://statusname.ru/articles/rejtingi-brendov/samye-znamenitye-nemetskie-bre/> (дата обращения: 08.07.2023).

14. История компании BMW [Электронный ресурс]. URL: <https://www.drive2.ru/b/468550559058624514/> (дата обращения: 08.07.2023).
15. Тайна имени супербрендов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nazvaniya-brendov-13686.html> (дата обращения: 08.07.2023).

УДК 81–26

Особенности наименований стоматологических клиник г. Ставрополя

Рябцева Софья Александровна

бакалавр Северо-Кавказского федерального университета

***Аннотация:** В статье рассматривается явление эргонимии, которое отражает тенденции, функционирующие в обществе. Коммерческая эргонимия развивается наиболее динамично в настоящее время, поскольку наблюдается колоссальный рост числа предприятий различного функционального профиля. Изучение особенностей наименования стоматологических клиник города Ставрополя позволяет изучить его ономастическое пространство. Думая над задачей привлечения клиентов, номинатор старается использовать наиболее успешные и модные способы создания эргонима. Эти способы проявляются в семантических, структурных и графических особенностях эргонимов, которые изучены в данной статье.*

***Abstract:** The article examines the phenomenon of ergonymy, which reflects the tendencies that function in society. Commercial ergonymy is developing most dynamically at present. There is a tremendous growth in the number of enterprises of various functional profiles. Studying the peculiarities of dental clinics naming in the city of Stavropol allows researching its onomastic space. Thinking about the task of attracting customers, the nominator tries to use the most successful and fashionable ways of creating an ergonym. These ways are manifested in semantic, structural, and graphic features of ergonyms, which are studied in this article.*

***Ключевые слова:** эргонимы, коммерческая эргонимия, ономастическое пространство, семантическая группа, графикация, гибриды, интеграция, цветографикация, курсивизация.*

***Keywords:** ergonyms, commercial ergonymy, onomastic space, semantic group, graphization, hybrids, integration, color grading, italicization.*