

НАЗВАНИЯ ФИРМЕННЫХ ЗНАКОВ В ПОВСЕДНЕВНОМ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИИ

«*Das muss ich mal googeln*». Это предложение понимает каждый немец, хотя еще совсем недавно эту мысль выразили бы, пожалуй, так: «Это я должен найти в Интернете с помощью поисковой машины».

Googeln, flexen, skypen — глаголы, которые происходят от названий фирменных знаков (или брендов), стали неотъемлемой составной частью немецкого языка. Однако просто поразительно, что их, вопреки ожиданию, не так много. Также в других языках есть глаголы, которые образованы от названия фирмы Google: в английском языке это глагол *to google*, во французском — *googler*. Ученый-лингвист Берндт М. Замланд, уже на протяжении 20 лет профессионально занимающийся эволюцией и влиянием фирменных знаков в эпоху глобализации и общества информации, в своей книге *Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben* исследовал феномен образования глаголов на основе названий фирменных знаков применительно к немецкому языку. Он попытался объяснить, почему от некоторых названий брендов вообще нельзя образовать глаголы или почему немцы говорят *googeln*, а не *yahooen*.

Очень редко названия фирменных знаков входят в ежедневное словопотребление. Если это происходит, то, в основном, в качестве нарицательных имен существительных, напр., *Tempo* для платочков бумажных носовых, *Tesa* для прозрачной клеящей ленты или *Jeep* для автомобиля-внедорожника. По словам Б. М. Замланда, они (эти лексемы) более короткие и более меткие, чем слова для обозначения каждого определенного рода. В своей книге Замланд приводит 75 таких обобщений (*Generalisierungen*), среди которых есть также глаголы. Обобщение способствует возникновению и принятию «фирменных» глаголов носителями языка, утверждает лингвист. Но, по его словам, предпосылкой для этого оно не является.

Феномен «фирменных» глаголов существует давно. Уже на протяжении более 100 лет говорят *einwecken* «консервировать», это значит, консервирование продуктов питания путем стерилизации в стеклянных банках фирмы *Weck*. Однако это известно далеко не всем немцам. То же касается глагола *föhnen*. Многие даже не подозревают, что корень этого глагола — фирменный знак *Föhn*, который был зарегистрирован уже в 1908 г.

Для того, чтобы выяснить, какие «фирменные» глаголы встречаются в немецком языке, Б.М. Замланд опросил 200 человек, а также проанализировал пробы на выборку в таких СМИ как *Der Spiegel*, *Bild-Zeitung* oder *Computer Bild* и сравнил их с реестром регистрации торговых знаков. Он смог найти только 20 «фирменных» глаголов, которые действительно встречаются в речевом обиходе, не так много, если учесть, что в общий словарный запас немецкого языка входят, по разным оценкам, от 300000 до 500000 слов.

В результате анализа Б. М. Замланд установил, что все глаголы, образованные от названий фирменных знаков, фонетически заканчиваются на согласный звук: *Kärcher*, *Botox*, *Rigips*, *Excel*, *Google* (зд. *e* немое). Ученый делает вывод, что окончание на

гласный звук, по-видимому, мешает образованию глагола. Более того, преимущество в экономии речевых средств играет существенную роль в акцентировании данных глаголов: Сказать *fönen* — значительно экономнее и эффективнее, чем «сушить волосы с помощью электрического прибора для сушки волос».

В своем исследовании Б. М. Замланд не учитывал глаголы, которые применяются в языке рекламы, но не используются носителями языка в повседневной речевой деятельности. Например: *Haben Sie heute schon geschweppt?* (*Schweppt* — название одного напитка).

20 идентифицированных глаголов Б. М. Замланд делит на две группы: часто используемые глаголы как, напр., *googeln*, *botoxen*, *tuppern* или *rigipsen* и от случая к случаю используемые глаголы, напр., *excelen*, *powerpointen*, *ohropaxen* или *spaxen*.

Но самый поразительный вывод, к которому приходит ученый, — это то, что во всем часто используемым «фирменным» глаголам в немецком языке можно найти другие глаголы, которые фонетически звучат похоже: *googeln* — *kugeln*, *flexen* — *hexen*, *skypen* — *hypen*. «Если существует такая фонетическая схожесть, то наш мозг с большей готовностью принимает новые глаголы», говорит он.

И в заключение еще раз о глаголе *googeln*. По результатам опроса Б. М. Замланда, 70% респондентов многократно в течение недели употребляют глагол *googeln* — чаще, чем какой-либо другой «фирменный» глагол. «Это самое известное образование от названия фирменного знака», говорит Замланд. Сначала фирма противилась использованию ее бренда как глагола. Безуспешно. Слово *googeln* распространилось так быстро и является таким употребительным, что уже существуют его версии с префиксами: *herumgoogeln*, *vergoogeln*, *festgoogeln*. «Если глагол уже интегрировался в язык, то поздно предпринимать какие-то шаги по правовой защите бренда», отмечает Замланд и удивляется, что фирма *Google* не рада успеху этого глагола. «Другие предприятия как, напр., *Yahoo* были бы счастливы!» В итоге вторая в мире поисковая машина развернула по всему миру кампанию «*Do you yahoo?*» с целью утверждения названия своего фирменного знака в качестве глагола. Слово не было принято. Ни в одном языке.

Ли Бинто
БГЭУ (Минск)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)

Языковые средства официально-делового стиля образуют относительно замкнутую систему, основу которой составляют специфические единицы трёх уровней: лексического, морфологического и синтаксического.

Цель работы — 1) указать единицы, составляющие лексический уровень официально-делового стиля, 2) обозначить средства, отражающие должностную предписывающий характер документов.

Лексическая система официально-делового стиля включает не только нейтральные и общеизвестные слова, но и устойчивые словосочетания, имеющие окраску официально-делового стиля: