

Е. А. Утина

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д. ф. н. С. В. Мкртычян

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ г. ОСНАБРЮКА

Предлагаемая публикация посвящена исследованию эффективности наименований туристических организаций г. Оснабрюка с применением методов шкалирования и свободного ассоциативного эксперимента. Нашей целью является оценка эффективности наименований туристических фирм г. Оснабрюка на основе экспериментального исследования. Гипотеза исследования заключается в том, что краткие и понятные для респондентов немецкие наименования будут получать положительные ассоциаты.

В качестве испытуемых (далее – Ии.) привлекались магистранты ТвГУ направления «Лингвистика». Задание для Ии. сформулировано так: дать ассоциаты на русском языке для каждого из предложенных наименований (по необходимости возможно использование словарей). После формулирования цели и гипотезы исследования, определения аудитории, следует отобрать материал исследования. В данном случае использованы наименования 15 туристических фирм г. Оснабрюка:

1. «Reiseagentur Parlow»
2. «AS Karpaten & Krim Tours GmbH»
3. «Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann»
4. «Reiseland Ratio»
5. «Astoria Reisebüro GmbH»
6. «DER Deutsches Reisebüro»
7. «Reisecenter Alltours, Inh. Doris Schubach Reisebüro»
8. «Reisebüro Sancarbarlaz»
9. «Wolga Reisen GmbH»
10. «Reisebüro Dr. Tigges GmbH»
11. «Reiseland DB ReiseBüro»
12. «SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»
13. «Maier Reisen»
14. «Reisebüro L'TUR Last Minute»
15. «Lührmann Reisen GmbH».

Далее необходимо провести лингвистическое исследование на основе свободного ассоциативного эксперимента и методика шкалирования. В таблице 1 представлены результаты ассоциативного эксперимента.

Таблица 1. Результаты ассоциативного эксперимента немецких наименований туристических компаний.

Наименования	Ассоциаты (в скобках указано количество совпавших ответов)
1. «Reiseagentur Parlow»	Путешествие (15); поездка (4); агентство (10); русская фамилия (5); принадлежит кому-то (3); поездки по России
2. «AS Karpaten & Krim Tours GmbH»	Россия (3); туры (15); туризм (4); общество с ограниченной ответственностью (3); путешествие по России (10)
3. «Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann»	Услуга (2); путешествие (10); принадлежит Л.Бекману (2); маленькая фирма; агент
4. «Reiseland Ratio»	Путешествие (5); рационально (8); соотношение цены и качества; соотношение (7); отдых
5. «Astoria Reisebüro GmbH»	Гостиница (7); бюро путешествий (14); отдых; 5 звезд (2); общество с ограниченной ответственностью (3)
6. «DER Deutsches Reisebüro»	Путешествие (3), туризм(2); туры по Германии (12); немецкий туризм
7. «Reisecenter Alltours, Inh. Doris Schubach Reisebüro»	Тур центр (5); путешествие (2); поездки (4); принадлежность (4); частная фирма (3); бюро
8. «Reisebüro Sancarbarlaz»	Футболист(2), турецкий футболист(2), бюро путешествий (10); отдыхать
9. «Wolga Reisen GmbH»	Путешествие по России (4); Волга; речные круизы (4); общество с ограниченной ответственностью (3); поездки (6)
10. «Reisebüro Dr. Tigges GmbH»	общество с ограниченной ответственностью (3); туристическое бюро (5); принадлежность (3), путешествие (3); туризм (2)
11. «Reiseland DB ReiseBüro»	ж/д (3), путешествия (8), используют ж/д транспорт (7), путешествия по Германии (2), внутренний туризм; тавтология (2)
12. «SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»	Японский язык (15), до свидания (15), туры(5), туристы(4); общество с ограниченной ответственностью (2), путешествие (5)
13. «Maier Reisen»	Путешествие (13), частная фирма, принадлежность (2), немецкая фирма (3)
14. «Reisebüro L'TUR Last Minute»	Горящий тур, последняя возможность, путешествие (8), туристическое бюро (3), французское слово; туризм; в последнюю минуту (10)
15. «Lührmann Reisen GmbH»	общество с ограниченной ответственностью (4), поездки; путешествия (8); немецкая форма (3); частная фирма; туры

Результаты проведённого эксперимента позволяют сделать следующие выводы: респонденты давали ассоциаты, которые связаны с переводом немецких слов. Поэтому полученные результаты не лишены погрешностей в силу того, что в качестве испытуемых привлечены студенты, изучающие немецкий язык, а не носители языка. Заметим, что в

основном ассоциаты оказались положительными. Для того чтобы показать это наглядно, резюмируем результаты ассоциативного эксперимента (см. табл 2).

Таблица 2. Рейтинг наименований по количеству положительных ассоциатов.

Рейтинг	Ассоциаты, относящиеся к туризму
1. «AS Karpaten & Krim Tours GmbH»	32
2. «DER Deutsches Reisebüro»	21
3. «Reiseagentur Parlow»	20
4. «Maier Reisen»	16
5. «Astoria Reisebüro GmbH»	15
6. «SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»	14
6. «Wolga Reisen GmbH»	14
6. «Reisebüro L'TUR Last Minute»	14
7. «Reiseland DB ReiseBüro»	11
8. «Reisebüro Dr. Tigges GmbH»	10
8. «Lührmann Reisen GmbH»	10
9. «Reiseland Ratio»	9

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что наименование «AS Karpaten & Krim Tours GmbH» получило самое большое количество положительных ассоциатов. Это можно объяснить тем, что респонденты ассоциируют Крым и Карпаты с путешествиями, им это близко. Также высокие показатели имеют следующие компании: «DER Deutsches Reisebüro» и «Reiseagentur Parlow», у них 21 и 20 ассоциатов, связанных с туризмом соответственно. В этих наименованиях присутствуют слова «Reise» (путешествие), «Büro» (бюро, агентство), эти слова также направляют на верные «положительные» ассоциации. Перечисленные выше наименования, а именно «Reisecenter Alltours», «Inh. Doris Schubach Reisebüro», «Reisebüro Sancarbarlaz», «Reiseland DB ReiseBüro», «Reisebüro Dr. Tigges GmbH», «Lührmann Reisen GmbH», «Reiseland Ratio» набрали от 11 до 9 положительных ассоциатов. В этом случае также есть слова «Reise» (путешествие), «Büro» (бюро, агентство), но здесь присутствуют слова непонятные для русских респондентов: сложные немецкие фамилии, турецкое имя «Sancarbarlaz». Мало, кто знал, что Sancarbarlaz турецкий футболист, для респондентов было достаточно сложно ассоциировать данное слово.

На этапе подготовки эксперимента были сформулированы критерии оценки эффективности наименования.

Немецкие лингвисты считают наименование элементарной экономической единицей, частью фирменного стиля компании [Bernhard 2012: 45]. Например, Дебус Ф. исследует развитие создания эффективного

наименований крупных немецких акционерных корпораций с начала 19 века, а также рассматривает необходимые лингвистические критерии для разработки удачного наименования. Автор прослеживает влияние и использование наименований компаний в повседневных сообщениях, рекламных и печатных текстах [Debus 2012: 53]. Для того чтобы наименование стало эффективным, необходимо использование «правильной» рекламы [Bauer 1998:156]. Наименование должно быть легко запоминаемым и узнаваемым. Также оно должно быть кратким, чтобы его было легко понять [Bergien 2004: 256]. Изучив требования к немецкому предприятию, можно резюмировать, что критерии исследования эффективности наименования следующие (их 6): уникальность, возможность использования на международном рынке, наличие скрытого смысла, краткость, понимаемость, запоминаемость. Гипотеза дальнейшего исследования такова: те наименования, которые будут легко произноситься и запоминаться, получают наивысший балл. Целью этого эксперимента является оценка эффективности немецких наименований. Испытуемыми являются магистранты 2 курса факультета ИЯ и МК направления «Лингвистика». Этапами эксперимента будут реализация метода шкалирования, представление результатов и их аналитическое обобщение.

В таблице 3 представлены полученные результаты.

Таблица 3. Результаты эксперимента на основе применения метода шкалирования.

Наименования	Критерии					
	уникальность	возможность использования на международном рынке	наличие скрытого смысла	краткость	понижаемость	запоминаемость
«Reiseagentur Parlow»	3,9	2,6	2,5	3,2	4,8	3,2
«AS Karpaten & Krim Tours GmbH»	4,3	4,7	2,4	0,6	4,8	3,5
«Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann»	4,7	3,4	2,1	0,8	4,6	1,4
«Reiseland Ratio»	4,6	3,2	4,3	3,7	3,5	3,5
«Astoria Reisebüro GmbH»	3,2	4,6	3,8	2,9	3,8	3,8

«DER Deutsches Reisebüro»	4,7	3,7	2,6	3,7	4,8	4,7
«Reisecenter Alltours, Inh. Doris Schubach Reisebüro»	4,8	4,6	1,4	0,5	4,8	0,7
«Reisebüro Sancarbarlaz»	4,7	2,1	4,6	2,6	2,3	1,7
«Wolga Reisen GmbH»	4,6	4,8	3,2	4,2	4,8	4,7
«Reisebüro Dr. Tigges GmbH»	4,8	3,7	2,8	3,2	4,8	3,7
«Reiseland DB ReiseBüro»	3,6	2,3	0,7	3,4	4,7	2,8
«SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»	3,8	4,8	4,7	2,1	3,4	3,7
«Maier Reisen»	4,3	2,2	2,7	4,7	4,8	4,7
«Reisebüro L'TUR Last Minute»	4,2	4,7	3,8	3,4	3,6	3,6
«Lührmann Reisen GmbH»	4,4	3,8	2,7	3,6	4,8	3,9

Чтобы обобщить полученные данные, необходимо составить рейтинг по выбранными нами критериям (см.табл. 4).

Таблица 4. Рейтинг немецких наименований по методу шкалирования.

Наименование	Рейтинг
1. «Wolga Reisen GmbH»	26,3
2. «DER Deutsches Reisebüro»	24,2
3. «Maier Reisen»	23,4
4. «Reisebüro L'TUR Last Minute 4»	23,3
5. «Lührmann Reisen GmbH»	23,2
6. «Reisebüro Dr. Tigges GmbH»	23

7. «Reiseland Ratio»	22,8
8. «SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»	22,5
9. «Astoria Reisebüro GmbH»	22,1
10. «AS Karpaten & Krim Tours GmbH»	20,3
11. «Reiseagentur Parlow»	20,2
12. «Reisebüro Sancarbarlaz»	18
13. «Reiseland DB ReiseBüro»	17,5
14. «Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann»	17
15. «Reisecenter Alltours, Inh. Doris Schubach Reisebüro»	16,8

Рейтинг немецких наименований показал, что наибольшее количество баллов получили наименования «Wolga Reisen GmbH» (26,3), «DER Deutsches Reisebüro» (24,2), «Maier Reisen» (23,4), так как эти названия достаточно краткие и понятны для респондентов, по ходу эксперимента у них не возникало сложностей.

Наименьший балл оказался у «Reiseland DB ReiseBüro» (17,5), «Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann», «Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro» (16,8). Наименования «Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann», «Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro» казались для респондентов слишком громоздкими, непонятными, что же касается «Reiseland DB ReiseBüro», то в данном случае студенты считали это наименование не логичным, а также, что здесь используется тавтология, так как слово «Reise» повторяется здесь 2 раза.

Остальные наименования имеют очень близкие по сумме, отличаются в десятые процента, все они набрали более 50% от максимального «индекса удачности» наименований. Это говорит о том, что в основном все названия отвечают критериям эффективности наименования. Чтобы понять насколько эффективны данные лингвистические эксперименты, необходимо соотнести их результаты. Представим удачные/неудачные наименования двух экспериментов (см.табл. 5).

Таблица 5. Результаты двух экспериментов

Метод шкалирования		Ассоциативный эксперимент	
удачные	неудачные	удачные	неудачные
«Wolga Reisen GmbH»	«Reiseland DB ReiseBüro»	«AS Karpaten & Krim Tours GmbH»	«Reiseland Ratio»
«DER Deutsches Reisebüro»	«Ihr Reisespezialist e. K. Inh. Lars Beckmann»	«DER Deutsches Reisebüro»	«SAYONARA TOURS Touristik GmbH Reisebüro»

«Maier Reisen»	«Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro»	«Reisecenter Alltours, Inh. Doris Schubach Reisebüro»	
		«Wolga Reisen GmbH»	
		«Reisebüro Dr. Tigges GmbH»	

Как мы видим, что удачные наименования первого и второго эксперимента дают нам 2 одинаковых наименования («Wolga Reisen GmbH», «DER Deutsches Reisebüro»). Но «Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro» является одновременно удачным наименованием с точки зрения ассоциативного эксперимента, но одним из худших по результатам применения метода шкалирования.

Необходимо объяснить этот результат, соотнеся ассоциаты наименований с их критериями эффективности (см. табл. 6).

Таблица 6. Соотношение ассоциатов наименований, относящихся/не относящихся к туризму с их критериями эффективности.

Наименования	Ассоциаты (относящиеся к туризму (Т)/ не относящиеся к туризму (Т))	Критерии эффективности • уникальность (У) • возможность использования на международном рынке (В) • Наличие скрытого смысла(Н) • Краткость (К) • Понимаемость (П) • запоминаемость(З)
«Wolga Reisen GmbH»	Т.: Путешествие по России (4); Волга; речные круизы (4); поездки (6) Т.: -	У- 4,6 В-4,8 Н- 3,2 К-4,2 П-4,8 З-4,7
«DER Deutsches Reisebüro»	Т.: Путешествие (3), туризм (2); туры по Германии (12); немецкий туризм Т.: -	У- 4,7 В- 3,7 Н-2,6 К-3,7 П-4,8 З-4,7
«Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro»	Т.: Тур центр (5); путешествие (2); поездки (4); Т.: -	У- 4,8 В- 4,6 Н-1,4 К-0,5 П-4,8 З-0,7

В ходе сравнения установлено, что, повторяющиеся удачные наименования «Wolga Reisen GmbH», «DER Deutsches Reisebüro» имеют похожие результаты: у них нет ассоциатов, не связанных с туризмом, а также имеют похожие низкие оценки по критериям «наличие скрытого смысла». Действительно эти наименования не имеют скрытого подтекста,

наименования понятны, ясны.

«Reisecenter Alltours Inh. Doris Schubach Reisebüro» оказался одновременно в числе удачных и неудачных наименований по результатам экспериментов. Ассоциативный эксперимент показал, что это наименование является лучшим, так как не имеет ни одного ассоциата далекого по смыслу от туристической деятельности. Логично, что в этом наименовании нет скрытого подтекста, все слова понятны клиенту, этим можно объяснить отсутствие «отрицательных» ассоциатов.

Метод шкалирования признал это наименование самым неудачным, так как по критериям *наличие скрытого сообщения, краткость, запоминаемость* оно набрало невысокий балл, так это наименование, состоящее из 6 слов, трудно запомнить, и в то же самое время в нем нет оригинальности, которая могла бы сделать наименование более привлекательным для респондентов.

Таким образом, в ассоциативном эксперименте понятные для респондента наименования получили положительные ассоциации; метод шкалирования подтвердил, что краткие и запоминающиеся наименования были высоко оценены.

Итак, проведённые эксперименты свидетельствуют о возможности применения лингвистических методов исследования в нейминге как процессе создания эффективного наименования.

ЛИТЕРАТУРА

Bergien A. Image und Identität: Tendenzen der Namenbegung bei regionalen Unternehmen. Halle. 2004. S.253-272

Bernhard U. Der Prozess der Namenfindung in der Agenturpraxis. – Berlin, 2012. – 86 S.

Bauer G. Deutsche Namenkunde. – Berlin, 1998. – 324 S.

Debus F. Namenkunde und Namengeschichte (= Grundlagen der Germanistik). Bd. 51. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2012. – 674 s.