

С. И. ДУБИНИН, Л. А. МИТРОФАНОВА

(Самарский национальный исследовательский университет
им. С. П. Королёва)

ИТАЛЬЯНИЗМЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ФРГ

Феноменология заимствований-итальянизмов в немецком языке детально рассмотрена в немецкой лингвистике в аспекте их семантической классификации, отграничения от галлицизмов и романизмов, в диахронии, в диалектологии. Сложилась методология и традиция изучения т. н. «старых» итальянизмов, которые динамично и поэтапно «волнами» пополняли немецкий литературный язык с XII по XIX вв. в процессе его становления (Е. Öhmann, О. Keil, V. Pfister, F. Seiler, M. Wiss и др.). Отдельного изучения заслуживают итальянизмы XX—XXI вв., в частности, в новой языковой ситуации евро-интеграции (Н. Stammerjohann, F. Schmöe, M. Stegu, K. Ille и др.). Следует учитывать их качественный и количественный состав, периодизацию, типологию, стилевые функции, прагматические характеристики и системные свойства: отношения и конкуренцию с исконной лексикой как показатель «самостоятельности» в лексико-семантической системе литературного языка и в речи.

В этой связи отметим работу Ф. Шмoe [Schmöe 1998] с точки зрения объединения подходов и аспектов в изучении итальянизмов. Новейшие итальянизмы — сложная, лабильная, многоаспектная система: это не только инвентарные ЛЕ, производные УСК и ФЕ, но и заимствованные словообразовательные средства (суффиксы) и псевдоитальянизмы. Некоторые из них перешли в разряд интернационализмов (ономастическая лексика, названия брендов, термины и др.). Интересны и итальянизмы-гибриды, телескопные и усеченные слова, итальянские имена собственные и другие онимы в названиях марок и товаров, прецедентные имена брендов.

«Новейшие» итальянизмы, каналы и аспекты влияния итальянского языка на современную немецкоязычную рекламу активно изучаются, при этом наметились новые подходы (лингвокультурологический, когнитивно-дискурсивный). Итальянизмы в рекламном дискурсе — явление очевидное, но мало исследованное в системе, поэтому они мало представлены даже в специализированных словарях.

Начало массового импорта итальянских товаров, особенно продуктов питания, вместе с тем появление (как особого брендинга) немецких товаров с созвучными им итальянскими именами приходится на 1960-е гг. и потребительский бум в условиях т. н. «экономического чуда» ФРГ. Приток итальянских эмигрантов-рабочих послевоенных лет, увлечение итальянской модой, киноискусством, эстрадой и т. д. создали особую среду для рецепции итальянизмов. Ранние названия объемнее современных, имели описательный характер, обладая четкой мотивированностью: немецкий покупатель нуждался в объяснении качеств нового, экзотичного продукта (ср.: *Knorr Sauce al Gusto Bolognese*, *Knorr Nomato al Gusto mit Kräutern*, *Knorr Pfanne al Gusto Balkan*). Сегодня достаточно емкого и лаконичного названия, поскольку «итальянские мотивы в жизни» привычны гражданам ФРГ: *Pizza al forno*, *Pilz-Rahm ai funghi* и т. п.

Современный немецкий язык открыт для рецепции итальянизмов и псевдоитальянизмов, что связано не только с расширением культурного влияния через итальянских мигрантов и с их укоренением. Словарный фонд рекламы в определенной мере перенасыщен итальянизмами, основной сферой которых считается культура еды. С 1970-х гг. отмечается расцвет итальянской гастрономии, меняющей облик городов ФРГ: появляются как лингвокультурные островки *Pizzeria*, *Spaghetteria*, *Osteria*, *Taverna*, *Ristorante*. Супермаркеты предлагают большой ассортимент традиционных итальянских продуктов питания, названия которых закрепились и в словарном фонде (*Tortellini*, *Pasta*, *Mozzarella*, *Stracciatella*, *Cappuccino*) [Митрофанова 2014: 958].

В основе данного исследования, отмеченного итальянским влиянием рекламного дискурса ФРГ, лежит базирующийся на итальянском фразеологизме известный культурный макро-фрейм *dolce vita* («сладкий образ жизни»). Он вносит в составляющие его когнитивные структуры изменения, реализуя основную цель рекламы — воздействие на сознание адресата / потребителя. Мы рассмотрели вербальный канал его актуализации (названия торговых марок, бендов, товаров), который использует ресурсы всех уровней: фонетико-графического, грамматического (морфологического, словообразовательного, синтаксического) и лексического, обладающих суггестивным потенциалом. Так, через фонетико-орфографические средства в рекламе с компонентом *vita* эксплицируются сцены речевого поведения, а лексические средства связаны с экспликацией смысла. Процесс формирования наименований осуществляется при взаимодействии концептуального и языкового уровней, особенно в опоре на образные или вымышленные единицы. Информация в составе фрейма выражена вербальными средствами, ее прямая номинация призвана актуализировать сущность рассматриваемого макро-фрейма, ср. названия немецких торговых марок сока *Vitafit*, витаминов

Vitafit, Vitakraft, Vita-Fit, фитнес-бренда VitaFIT (полезный продукт, средство для тонуса, способ быть в тренде).

Dolce vita в немецкой рекламе: торговые марки и продукты

В концепте заложена идея культуры, он имеет коллективный характер, формирующий концептосферу общенационального языка и контактирующей лингвокультуры. Так, в 1960 г. на экраны Европы вышел культовый фильм Федерико Феллини «Сладкая жизнь». От этой сатирической комедии берет название персонифицируемый социокультурно-бытовой климат итальянского общества 1960-х гг., т. н. *dolce vita*. Макро-фрейм «сладкого», комфортного образа жизни и феноменология потребления (слоган «Жить в удовольствие!») группируют тематические группы лексических единиц (ЛЕ), в частности, из сферы повседневности, которые схожи с тематическими группами современных итальянизмов-заимствований (датируемые после 1945 г.), выделяемыми на материале словарей иностранных слов и толковых словарей [Митрофанова 2014: 956].

Нами выявлены более 350 ЛЕ, использующихся для номинации продуктов потребления, товаров, марок, фирм-производителей, которые распределены по нескольким разновеликим тематическим группам: «Продукты питания, напитки, сигареты» (189 ЛЕ), «Аксессуары интерьера, мебель и товары для дома» (76 ЛЕ), «Транспортные средства» (20 ЛЕ), «Косметика и средства гигиены» (19 ЛЕ), «Одежда» (17 ЛЕ), «Электроприборы» (13 ЛЕ), «Лекарства и витамины» (10 ЛЕ), «Прочее (массовая литература, игры, корма для животных и др.)» (14 ЛЕ). Источники материала отбирались по принципу разнообразия: рекламные проспекты супермаркетов (менее бутиков, специализированных магазинов), онлайн-каталоги (www.slogans.de), буклеты, баннеры, рекламные тексты ведущих печатных и онлайн-изданий ФРГ¹. Рассмотрим подробно две первые, наиболее крупные группы ЛЕ, многие из которых еще не являются прочно вошедшими в узус современного немецкого языка заимствованиями.

В связи с изучением новейших рекламных итальянизмов отметим исследование У. Пёрксена о лингвокреативных механизмах бытования заимствованной (иноязычной) лексики в немецком языке. Исследователь ввел понятие «пластиковое рекламное слово» (*Plastik-Werbe-Wort*), ставшее иллюстрацией процессов в агрессивном маркетинге. Термин подразумевает заимствованные слова или псевдозаимствования, образованные в языке-реципиенте согласно морфологическим и фонетическим правилам иностранного языка в рекламной сфере, обладающие разной степенью мотивированности.

¹ Этот принцип повлиял, например, на скромное представительство тематических групп «Косметика и средства гигиены» и «Одежда», сферы, традиционно отмеченные влиянием итальянских товаров и брендов.

Семантическая и структурная «пластичность» таких иноязычных онимов делает их подходящими для создания броских, многообразных рекламных номинаций [Pörksen 2011: 85—86].

Эти свойства делают заимствования инструментом для рекламистов (номинаторов), т. к. они приобретают особое значение только в той связи, в которую они поставлены, а за счет этого им можно придать разные оттенки [Baumgart 1992: 125]. В рекламной сфере, иноязычные репрезентанты которой проникают в язык повседневного общения, имеет место деноминализация, т. е. название продукта, марка метонимически «замещает» его семантическую характеристику, блокируя поиск расшифровки внутренней формы слова. Современный покупатель ФРГ (как интерпретатор наименования), например, знает, что немецкий культовый бренд *Haribos* — жевательные фигурки медведей из желатина².

Для номинации торговых марок в рекламе важны следующие условия: 1) имя товара должно информировать покупателя относительно продукта, о его качествах и производителе; 2) экспрессивная функция рекламных номинаций подразумевает позитивные субъективные впечатления и ассоциации относительно продукта; 3) в погоне за имиджем эксклюзивного продукта, у которого не было бы конкурентов, важно использовать / создать уникальные номинации на иноязычной основе, что приводит к появлению псевдозаимствований и неологизмов, в частности, на итальянской основе. Иноязычные заимствования или элементы (основы слов, суффиксы, префиксы) активно используются в рекламных целях демонстрации престижности продукта, а успех товара зависит от созданного имиджа, от возможности его идентификации, актуализации уникального происхождения [Baumgart 1992: 28].

При рассмотрении наполнения тематических групп рекламных итальянизмов показательно их разделение на блоки: номинации товаров производства Италии; «италообразные» номинации товаров, чьи производители находятся в ФРГ, успешно продвигая свой продукт благодаря креативной практике языкового маркетинга; совместно производимые товары в рамках лицензирования или международной кооперации.

Продукты питания, напитки, сигареты

Aus Italien: Aceto balsamico (Essig), Alino (Nudeln), Bel paese (Käse), Gorgonzola (Käse), Grissini (Brotspezialität), Mascarpone (Käse), Mortadella/Mortadella di finocchio (Wurstspezialität), Panettone (Brotspezialität), Parmigiano Reggiano (Käse), Pecorino (Käse), Prosciutto (Schinken);
aus Deutschland: Belfrutta (Marmelade), Brölio (Speiseöl), Campina (Kondensmilch), Cambozola (Käse), Castello (Käse), Cervinia (Frischkä-

² Название фирмы-производителя образовано от первых букв имени, фамилии и города (**Hans Riegel Bonn**).

se), Finello (Käse), Frutissima (Marmelade), Sahne-Fruttis (Jogurtcreme), Frutti-Junior (Jogurtcreme), Grandessa (Konfitüre), Philadelphia Fantasia (Käseaufstrich), Kordelli (Nudeln), Livio (Speiseöl), Lippina (Speiseöl), Makkaroni (Nudeln), Miracoli (Spaghetti), Mildessa (Sauerkraut), Müller Crema di Yogurt, Parmaschinken, Pepperoni (Chips), Pomito (passierte Tomaten), Rotessa (Rotkaut), Primo (Jogurt), Spinata Romana Salami, Salami-Snack, Salata (Salatgewürze), Sanella (Margarine), Italo-Schinken, bella Italia (Gewürzmischung), Vitalinea (Jogurt), Zottarella (Käse), Minima (Zigaretten), Ultima (Zigaretten), Forte (Zigaretten);

aus Italien/Deutschland: Bruschetta (Brotspezialität), Ciabatta (Brotspezialität), Crema di Yoghurt, Gnocchi (Teigspezialität), Mozzarella, Pasta, Pasta della casa, Penne (Nudeln), Ravioli, Ricotta (Süßkäse), Spaghetti, Spaghettini, Tortellini, Tagliatelle/-a (Nudeln), Extra-vergine-Olivenöl, Zottarella (Käse), Muratti (Zigaretten).

В этой самой значительной тематической группе преобладают ономастические, часто легко дешифруемые наименования известных в ФРГ и Европе товаров и марок (онимы) — традиционно популярные итальянские продукты (сыры, макаронные изделия, приправы и др.). Но большинство этих номинаций отмечено и в дискурсивной практике рекламистов ФРГ. Обратимся к анализу ряда наиболее наглядных ЛЕ. Так, название товара *Bel paese* (Weichkäse) уникально для анализа аксиологического субконцепта «Красота». Е. А. Дичковская выделяет *bel paese* как фразеологическую единицу — «красивая / прекрасная страна», которая выступает и как культурный концепт, характеризуется многомерностью образной и понятийной сторон, сложностью внутреннего содержания, неоднозначностью интерпретаций, этнокультурной специфичностью [Дичковская 2004: 43]. Данный УСК считается синонимом Италии как страны «с неподражаемым вкусом».

Гибридная ЛЕ *Brölio* (Speiseöl) представляет собой курьезное смешение немецкой и итальянской ЛЕ и особого звучания [Lötscher 1992: 57]. Композит как телескопное слово, образованное сложением усеченных основ, создан на основе слияния фрагментов названия фирмы *Bröckelmann GmbH* (осн. в 1861 г.) и ЛЕ итал. *olio* ‘масло’.

Название другого популярного пищевого продукта *Sanella* (Margarine) образовано при помощи латинской ЛЕ *sanus* и итал. словообразовательного аффикса *-ella*. По мнению Т. Гассер [Gasser 2011: 75], ряд словообразовательных аффиксов придают ЛЕ «итальянскую» грациозность: суффиксы *-a*, *-ia*, *-essa*, *-ella*, *-ina* позволяют ассоциировать продукт с чем-то изысканным, эксклюзивным, ср.: *Grandessa* (Konfitüre), *Sanella* (Margarine).

При анализе названий продуктов питания возникает вопрос, почему ряд традиционных продуктов питания из Италии выпускается с таким же названием в ФРГ. Это возможно, если товар (марка) юридически не защищен наименованием по происхождению или географическому указанию (знак ®). Аббревиатура-маркер итал. *DOP*

(Denominazione di Origine Protetta) защищает продукты национальных брендов, произведенных в определенном регионе, на итальянском и международном рынках. Аббревиатура итал. *IGP* (Indicazione Geografica Protetta) идентифицирует продукт, созданный в регионе и стране, где качество продукта и характеристики сохранены, не отличаясь от оригинального производства. Торговый национальный знак не действует за границей, имея юридическую силу и защиту только на территории страны регистрации.

Продукты, которые не защищены подобными знаками, могут выпускаться в любой стране, поэтому полюбившиеся итальянские товары выпускаются и в ФРГ под другим названием, чтобы избежать юридических конфликтов производителей. Так, сыр марки *Mascarpone*, произведенный в ФРГ, продается с маркировкой *Frischkäse nach italienischer Art*, а в магазинах Австрии сыр известен как *Mascarino*, или *Tiramisu-Käse*.

Отдельно отметим здесь тематическую подгруппу ЛЕ «**Сладости и десерты**»:

aus Italien: I Cestelli (Eiscrem), Nutella (Brotaufstrich);

aus Deutschland: À la Panna Cotta (Schokolade), Amaretto-Pistazien-Plätzchen (Gebäck), Amicelli (Schokolade), Alpia (Schokolade), Aranca (Süßspeise), Balisto (Keksriegel), Belvedere (Gebäckmischung), Campino (Bonbons), Capriccio (Schokolade), Chococino (Trinkschokolade), Chocoletto (Eiskrem), Chokini (Kekse), Conditola (Kuchen), Contessa (Kekse), Cornetto (Eiscrem), Cresta (Schokolade), Da Capo (Pralinen), Domino (Eiscrem), Fidelio (Pralinen), Frutini (Bonbons), Tropi Frutti (Fruchtgummis), Ferrero Mon Chéri (Pralinen), Giotto (Pralinen), Grappalini (Pralinen), Himberella (Sirup), Karamello (Eiscreme), Lagnese Cremissimo (Eiscreme), La crema (Eis), Messino (Kekse), Milka montelino (Schokolade), Milkinis (Schokoriegel), Piccolino (Pralinen), Quadro (Waffeln), Quattro (Schokolade), Risco (Schokolade), Tofino (Bonbons), Torino (Schokolade), Tiamo (Pralinen), Viennetta (Eiskrem), Weissella (Lebkuchen), Yogurette (Schokolade);

aus Italien / Deutschland: Stracciatella (Eiskrem), Tiramisù, Tartufo (Eiskrem).

В этой подгруппе часто представлены названия товаров одного производителя. Наиболее наглядным является пример названий продуктов марки *Sarotti* — традиционного немецкого шоколадного бренда фирмы (осн. в 1868 г.), наименование которого создано искусственно на манер итальянской фамилии. Так, название конфет *Da Capo* (итал. *da capo* ‘сначала’) наваяно музыкальным термином, означающим указание композитора повторить предыдущую часть партитуры. Отметим намеренно искаженное орфографическое написание: Da Capo вместо Da capo.

Наименования фирменного шоколада *À la Panna Cotta* и конфет *Ferrero Mon Chéri* представляют собой смешение словоформ итальянского и французского языков (такие контаминанты в рекламе ФРГ не

редкость): фр. *À la* ‘на манер’ и итал. *la panna cotta* ‘приготовленный крем’. Название конфет *Ti amo* — пример искаженного слитного написания итал. *Ti amo* (‘Я люблю тебя’). Поскольку название товара должно быть емким, привлекая внимание покупателя, копирайтеры ФРГ используют одно иноязычное слово. Такое словотворчество имеет коммерческие цели как стратегическая подготовка к продаже, провоцируя коннотативно через ЛЕ ожидание качества покупателем.

Отметим также разнообразие итальянских диминутивных суффиксов, использующихся в названиях сладостей, которые подчеркивают небольшой размер, утонченность изделий, ср.: *Chocoletto*, *Chokini*, *Piccolino*. В последней ЛЕ диминутивность достигается и за счет использования суперлатива ЛЕ итал. *piccolo* ‘маленький’.

Интересна подгруппа «**Готовые блюда (пища быстрого приготовления), приправы**»:

aus Deutschland: Besser Pizza Di Gusti Speciale, Bio Minestrone mit Reis, Campino (Soßen und Fruchtkonserven), Carina (Fertigmischung für Nußsahnetorte), Canelloni (Nudelgericht), Costa (Tiefkühlgerichte), Frisco (Tiefkühlprodukte), Lasagne Bolognese (Nudelgericht), Lorso (Milchpulver), Miracoli Spaghetti, Mama Mancini Pizza Steinofen, Pizza al forno, Pizza-Teig, Pilz-Sahne Pasta, Lasagne Bolognese, Pizza Margherita, Minuto (Nudelgericht), Sauce Parmarosa, Sauce Carbonara, Sauce ai funghi, Pasta Chuta, Piccanta (Nudelsoße), Pikanta (Nudelsoße), Pomo d’oro (Tomatensuppe), Presto (Nudelgericht), Raguletto (Tomatensoßen), Sugo Pronto (Soße), Tiramisu Creme, Tomato al gusto (Soße), Pesto Sauce Mix, Salata (Soße), Dr. Oetker Intermezzo Quick, Steinofen-Pizza, Alberto Pizza;

aus Italien/ Deutschland: Saucen-Basilico, Bolognese, Ricotta, Pesto, Arabiata, Verdura, Napoletana.

В нашем корпусе доминируют товары производства ФРГ. Так, образ страны гастрономических изысков, обилия помидоров, заложенный в названии серии томатного соуса, усиливается использованием искаженного имени героя известной оперы Дж. Верди *Rigoletto* → *Raguletto*, ассоциацией с его красной одеждой и с названием блюда *Ragout*. Высокая ассоциативная насыщенность итальянских имен собственных, как отмечалось в случае с *Sarotti*, способствует реализации прагматической функции рекламы — эскалации продаж. Так, *Albertos Pizza/Albertos Pizza* — пример названия продукта с использованием имени собственного, при этом рекламистами делается установка на узнаваемость типичных для Италии имен. Помимо аттрактивной функции имени собственного реализуются информативная, квалификативная, символическая функции, подчеркивается уникальность, престижность имени и марки, но одновременно доступность продукта (на рекламах изображен ловкий доставщик-итальянец).

Наименования макаронных изделий с сыром *Pasta Chuta*, *Pasta Schuta* представляют собой еще один случай намеренного искаженного и раздельного написания, что может быть связано не только

с изначальной неправильной орфографической ассимиляцией итал. ЛЕ *pastasciutta*. Данное наименование используется, например, для вегетарианского соуса (фирма EDEN), чтобы подчеркнуть отличие от самого блюда-продукта, или для особого рецепта итальянской пасты (la Pasta Suta).

Название серии замороженных продуктов *Frisco* образовано из этимологически родственных нем. *frisch* и итал. *fresco*. Таким образом указывается не на способ заморозки, а на возможность хранить продукт долго без потери тонких вкусовых характеристик [Lötscher 1992: 118].

Отметим номинации-словосочетания с элементами игры слов, ср.: *Pomo d'oro* (итал. *il pomodoro* 'помидор, томатный суп'). Игра слов с использованием гомофонии с *tomodoro*, которая здесь дифференцируется при помощи графики: *pomo d'oro*, переводится затем как 'золотой фрукт', что вновь отсылает к исходной ЛЕ *tomodoro*.

Наконец выделим тематическую подгруппу «**Вина и напитки**» (перечень далеко не исчерпывающий, многие ЛЕ фиксированы нормативными словарями как заимствования):

aus Italien: Amaretti, Asti, Campari, Chianti, Dolcetto (Wein), Fernet-Branca (Bitter), Lambrusco (Schaumwein), Limoncello (Zitronenlikör), Martini, Ramazzotti (Likör), Montepulciano (Wein);

aus Deutschland: Aqua mia (Mineralwasser), Bellarom (Kaffee), Biocaffe organico, Biotta (Säfte), Birell (Bier), Capri Sonne (Kinderlimonade, Fruchtsaft), white Capuccino, Capuccino Mousse, Caro (Kaffee), Goriotta (Limonade), Fixfruttina (Früchtetee), Fontessa (Mineralwasser), Granini (Säfte), Gondola (Fertigtee), Kafissimo (Kaffee „Tschibo“), Caffe Freddo Mövenpick, Presso Presso (Espressopulver), Naturella (Mineralwasser, Fruchtsaft), Pocco (Limonade), Sorbella (Zitronensaft), Tropicalia (Fruchtnektar), Zitrone (Zitronensaft), Vitaliasia (Mineralwasser), Vitafit (Säfte), Zitro Pronto (Zitronensaft);

aus Italien/Deutschland: Capuccino, Espresso, Latte Macchiato, Mezzo-Mix (alkoholfreies Getränk).

Так, название пива *Birell* — уменьшительная искаженная форма *Bi(e)r* и одновременно ассоциируемая с итал. *birra* 'пиво' [Lötscher 1992: 52], при очевидном этимологическом тождестве их основы создающая товару особую привлекательность. Данная марка пива в настоящее время лицензировано производится в нескольких странах Европы, но чаще как легкое безалкогольное, что актуализует также через имплицитную сему диминутивности.

В данной тематической подгруппе тоже отмечается разнообразие ЛЕ с итальянскими суффиксами, ср.: *Goriotta*, *Granini*, *Kafissimo*. Показательно, как название товара органично вливается в конкретный тип рекламного текста, например, на баннере: **Bella. Bellissima. Bellarom.** На плакате изображены девушки, что создает двойной смысл: кофе как утонченный напиток, который не оставит равнодушными к вам красивых дам.

Названия именно продуктовых товаров обладают «лингвистическо-физиогномическим выражением» и должны вызывать позитивные ассоциации. Так, итальянизмы и псевдоитальянизмы рисуют образ солнечной, курортной, комфортной страны, ср.: *Gondola* (Fertigtee), т. к. гондолы в Венеции считаются символом романтики, влюбленности; *Capri Sonne* (Kinderlimonade, Fruchtsaft): образ комфорта, спелых фруктов, т. к. любимое место отдыха — остров Капри. Ликеры *Ramazotti* (производятся с XIX в.) вызывают у потребителя ассоциации с именем популярного с 1990-х гг. певца Э. Рамаццотти.

Отметим также креативность рекламистов ФРГ, сочетающуюся с «генеративным потенциалом» итальянизмов: соединяясь с англицизмами и другими иноязычными лексемами, они имеют особую аттрактивную функцию, поскольку в условиях новой языковой ситуации глобализации в странах ЕС английский язык признан доминирующим в рекламном дискурсе, ср.: *white Capuccino*, *Fixfruttina*.

Употребление большинства ЛЕ из данной тематической группы отмечено в близкой сфере, не происходит разрыва между названием, включающим в себя представление о товаре (*Apellativum*) и самим товаром. Например, *Frutti* (итал. 'фрукты') — наиболее распространенное название для фруктового йогурта. Однако даже популярное название не дает покупателю почувствовать эксклюзивность, поскольку так могут быть названы соки, десерты, лимонад, конфеты, а также игрушки и т. д.

Эта диффузность — одна из особенностей и вместе с тем проблем использования итальянизмов и псевдоитальянизмов в немецкой рекламе, ср.: *Frutini* (Bonbons, fertige Desserte, Körperpfleemittel, Parfüm), *Signorina* (Parfüm, Cocktails) и их производные *Tropi Frutti* (Fruchtgummis), гибридные *Bio-Frutini-Bär* (Kaugummi) и *Fruttini Milky Orange* (Deodorant). Копирайтеры относительно ограничены в возможности использования новых ЛЕ, поскольку они часто не известны среднестатистическому немецкому покупателю, не владеющему итальянским языком за рамками «лексикона туриста».

В результате фирмами обыгрывается один и тот же «модный» итальянизм, или результат подобного словотворчества — псевдоитальянизм лишая некоторые наименование не только оригинальности, но и однозначности. Так, в нашем корпусе отмечены примеры использования одного псевдоитальянского названия для двух и более разных товаров (тавтологии), ср.: *Naturella* (Mineralwasser/Fruchtsaft/Damenbinden), *Campino* (Bonbons/Soßen/Fruchtkonserven), что создает сложности для потребителя, шаблонизирует рекламные онимы.

По италоязычному названию современный средний покупатель ФРГ распознает продукт, который сегодня именуется емко и намного короче аналогов 1950—1960-х гг. В маркетинге название продукта с итальянским уменьшительно-ласкательным суффиксом одно-

значно несет экспрессивную функцию, указывает на эксклюзивность, компактность, ср.: *Himberella* (Sirup), *Chocoletto* (Eiscrem). Можно рассматривать итальянские диминутивы как группу суффиксов, объединенных «под ярлыком», отмеченных особой дистрибуцией, разной продуктивностью. В нашем корпусе наиболее частотны итальянские диминутивные суффиксы *-etto*, *-ella*: у *-ella* отмечается функция выражения образного значения грациозной незначительности, незрелости, легкости, а *-etto* обладает в большей степени количественной редукцией, модифицируя имена собственные, прилагательные, создавая многочисленные лексикализации.

Следует отметить, что для ряда продуктов питания особого названия не требуется: эту роль берет на себя путем метонимического переноса общеизвестный денотат. Но возникает проблема разграничения названия продукта (*Produktsname*) и самого продукта (*Produktbezeichnung*). Это, как правило, касается полюбившихся потребителям ФРГ итальянских сыров (*Mozzarella*, *Gorgonzola* и др.), вин (*Chianti*, *Asti*, *Montepulciano* и др.), кофе (*Capuccino*, *Espresso*). Это еще одна особенность гастрономических итальянизмов в рекламе ФРГ: замена такого денотата на новое, даже экзотическое название привело бы к снижению востребованности, поскольку продукт может быть не идентифицирован.

В случае с дифференцированным наименованием кофе отметим использование именно словосочетаний и УСК, направленных на усиление покупательской способности. Они также могут быть частично контаминантами с ЛЕ английского, латинского или французского происхождения, ср.: *white Capuccino*, *Capuccino Mousse*, или служат иллюстрацией «слияния» названия продукта и самого продукта.

Интересны итальянские названия импортируемых и производимых в ФРГ сигарет в ситуации жесткой борьбы с курением в странах ЕС. В качестве названий табачных изделий используются помимо традиционных способов номинаций типа *Muratti* (элитный бренд; от имени собственного) также определения, которые употребительны в речи по отношению к сигарете: *Minima* (итал. 'тонкая'), *Ultima* (итал. 'последняя'), *Forte* (итал. 'крепкий').

Вариативность итальянских ЛЕ рассмотренной группы значительна: отмеченный ограниченный набор лексем приводит к необходимости их тонкого семантического «обыгрывания», к тавтологии. Так, в написании ЛЕ наблюдается наряду с адекватной формой сознательное графическое искажение для придания товарной, фирменной уникальности, ср.: *Aranca* (вместо *Arancia*; йогуртовый десерт фирмы *Dr. Oetker*), *Frutini* (вместо *Fruttini*; леденцы фирмы *Gallito*), *Frutti di Mare* (вместо *Frutti di mare*; спагетти с устрицами), *Galeria* (вместо *Galleria*; известный бренд торговых центров ФРГ) и др.

Аксессуары интерьера жилища, мебель, товары для дома

Aus Italien: il Bagno (Badezimmeraccessoires), Bella Italia (Wohnwand), Risonanza (Stuhl);

aus Deutschland: Anello (Polsterbett), Bella Donna (Spannbetttuch), Cambio (Wohnzimmertisch), Capri (Gartentischdecke), Casa Fondo (Mikrofaser, Fußmatten), Casetta (Bett), Casadoro (Wohnwand), Catania (Wohnwand), Catena (Wohnzimmertisch), Cento (Bett), Classico (Tischleuchte), Cotta (Spiegel), Domino (Couchtisch), Divanetta (Eckgruppe), Fresco (Wandspiegel), Gira (Tischleuchte), Invito (Wohnungseinrichtung), Lavello (Ecksofa), Modena (Spiegelschrank), Nonna (Wohnungseinrichtung), Nuvola (Bett), Ornato (Duschvorhang), Piccolo Giardino (Fussabtreter), Presto (Wohnwand), Presto mobilia (Couchtisch), Primavera Due (Sofa), Profila (Mehrzwecktisch), Pronto (Bürostuhl), Quadro (Lampentisch), Riformetta (Federbetten, Kopfkissen), Roma (Standleuchte), Rondo (Sessel), Sasso (Wohnzimmertisch), Solo (Sofa), Spirella (Vorhänge), Tira Mi (Couchtisch), Varese (Doppelbett), Varietta (Steppbetten), Verado (Schranksystem), Volterra (Polsterbett), Vulkano (Sofa), Uno (Pendelleuchte).

В этой разнородной тематической группе показательно отсутствие наименований товаров итало-германского производства. Отметим название гардин для ванной *Spirella*, образованное от лат. *spira* 'спираль' при помощи итальянского словообразовательного аффикса *-ella*. Соотносимое с этимологически родственными нем. *Spirale*, итал. *spirale* и ставшее интернационализмом наименование указывает на удобные именно для душевого помещения спиральные поля на штанге, стимулируя выбор нужного товара.

Известные фразы *Bella donna* и *Bella Italia* входят в т. н. «отпускной словарь» туриста и, как правило, знакомы среднестатистическому немецкому покупателю. Выражения и УСК с именем прилагательным *bello / bella* часто встречаются именно среди номинаций бытовых товаров в рекламном дискурсе ФРГ (средства гигиены, косметика, макияж).

Отметим превалирующее в данной тематической группе использование некоторых итальянизмов как ключевых, ср.: *Invito*, *Solo*, *Primavera*. В отличие от других групп, названия данных товаров часто не соответствуют значению имени нарицательного, ср.: *Casetta* (уменьшительная форма от итал. *casa* 'дом') обозначает кровать; название *Vulkano* (итал. *vulcano* 'вулкан') рекламирует диван. В последнем примере отметим искаженное написание. *Nonna* обозначает модель встроенной мебели (итал. *nonna* 'бабушка'), *Cotta* (итал. *cotta* 'стихарь') — дизайнерское зеркало.

В целом копирайтеры ФРГ выходят здесь чаще за границы ограниченного вокабуляра, предлагая новые, нестандартные названия для предметов быта и жилища, ср.: *Cambio* (итал. *cambio* 'изменение');

столовый стол), *Pronto* (итал. *pronto* ‘готовый’; офисный стул). Апеллятивная функция представлена в данной группе в нашем материале единичным примером: *Tira Mi* (итал. ‘тяни меня’; кофейный столик): название товара представляет собой глагол в форме повелительного наклонения.

В исследованиях названий товаров фирмы ИКЕА отмечено наличие определенной этно- и нередко итало-мотивированной системы выбора имен [Fink 2010: 43]. Так, у книжных полок, мягкой мебели шведские названия, у кроватей, шкафов — норвежские, у столов, стульев — финские и т. д. В проанализированной тематической группе также встречаются случаи использования итальянских топонимов, обозначающих предметы мебели, интерьера, аксессуары, ср.: *Varese* (двухспальная кровать), *Roma* (торшер), *Modena* (зеркальный шкаф). Названия домашних предметов на основе итальянских топонимов — определенная тенденция и в интернациональном рекламном дискурсе.

Отдельно отметим тематическую подгруппу «Товары для дома», т. е. моющие средства, средства ухода за мебелью, предметы бытового обихода. Это:

aus Italien: *il Bianco* (Waschmittel);

aus Deutschland: *Alpina* (Dispersionsfarbe), *Allegro* (Fondue), *Carino* (Serviettenringe), *Casa* (Gläser), *Casa* (Kochgeschirrr), *Centauro* (Topfserie), *Collo* (Abtausprays), *Collofix* (Lederspray), *Concertino* (Servietten), *Conturo* (Topfserie), *Intensa* (Topfset), *La Cucina* (Küchenartikel), *La Cupola* (Espressosammeltasse), *DivaWasch* (Waschmittel), *Finito* (Mittel gegen Motten), *Gondoliere* (Karaffe), *Lavada* (Geschirrspülmittel), *Leonardo* (Gläser), *Miele* (Gerätereiniger), *Milano* (Besteckset), *Onda* (Besteckset), *Perla* (Bügelhilfe), *Plastabella* (Reinigungsmittel), *Pronto* (Möbelspray), *Profissimo* (Produkte für Haushalt), *Toskana* (Topfset), *Vitaliano* (Topfset), *Sipuro* (Reinigungsmittel), *Venta* (Reinigungsmittel), *Vitri* (Microwellengeschirr), *Zitronella* (Zitronenpresse).

Здесь доминируют товары, произведенные в ФРГ, с химической промышленностью которой Италия конкурирует с трудом. Товары для дома считаются одной из важных тематических таксономий по количеству ЛЕ. Но единицы, относящиеся к данной подгруппе, могут одновременно принадлежать к другим тематическим пластам, например, отмеченная ранее ЛЕ *Pronto* (итал. *pronto* ‘готовый’) является названием спрея для мебели, соуса *Sugo Pronto* и офисного стула *Pronto*. Это подтверждает отмеченную выше диффузность рекламной лексики, ограниченные возможности копирайтеров, которые вынуждены подбирать лексемы, которые знакомы потенциальному покупателю ФРГ в избранной сфере. Еще одно доказательство этому — использования одной ЛЕ для наименования разных предметов для дома несколькими компаниями, ср.: *Casa* (Gläser/ Kochgeschirr/Möbel), *Collo* (Abstaubspray/Leuchter), *Collofix* (Lederspray/Schuhcreme), *Collomix* (Werkzeug).

Название серии чистящих средств *Sipuro* образовано от сознательно искаженного итал. *di puro* 'так чисто'³ [Lötscher 1992: 266]. Название средства против моли *Finito* образовано от итал. *finito* 'законченный' и имеет оттенок образности. *Profissimo* — серия товаров для дома от дистрибьютера Dm-drogerie Markt, еще один пример псевдоитальянизма: суперлативная форма подчеркивает высшую степень качества, образуясь в итальянском языке прибавлением к основе суффикса *-issimo*. Интенсифицирующие итальянские аффиксы позволяют не только классифицировать обозначаемые исходным прилагательным свойства, но и добавлять семантические нюансы наименованиям бытовых товаров.

На ассоциативной омонимии и образной семантике базируется название чистящих средств *Miele* (итал. 'мед'): ср. бренд немецкого производителя бытовой техники премиум-класса Miele & Cie. KG (осн. компаньонами К. Миле и Р. Цинканн в 1899 г.), который владеет их производством и маркетингом.

Интересно, что ЛЕ *Intermezzo* относится к разряду «старых» итальянизмов (музыкальные термины): 1a. *Zwischenspiel im Drama, in der ernsten Oper*; 1b. *kurzes Klavier- oder Orchesterstück*; 2. *kleine [unbedeutende] Begebenheit am Rande eines Geschehens; [lustiger] Zwischenfall (DUW)*. Однако как название бытовых товаров (дизайнерские бокалы, креманки, светильники, чистящие средства и др.), а также брендов музыкальных инструментов, одежды, кофе, сигар, компьютерных терминов, этот итальянизм обновляет свою форму, смысловой и словообразовательный потенциал, ср.: *InterMezzo*, *Intermezzo Price*, *Intermezzo Satin Martini*, *Intermezzo carnes*, *AVO intermezzo* и др.

Таким образом, наиболее репрезентативными в структуре интеркультурного концепта «*dolce vita* / сладкая жизнь» выступают субконцепты «*mangiare all'italiana* / есть по-итальянски», «*comfort in italiano* / комфорт по-итальянски» и «*bellezza* / красота». Исследователи считают, что итальянцам присущ особый, экспансивный, привлекательный для социума ФРГ эстетический вкус: они обзеревают прекрасное в повседневной жизни, и поэтому создают прекрасное. «Чувство гармонии в характере итальянцев сопровождается развитым чувством форм во всех своих проявлениях» [Дичковская 2004: 44].

Предложенная тематическая классификация итальянизмов и псевдоитальянизмов в понятийных областях немецкоязычной рекламы отражает основные сферы употребления этой новой лексики, маркируя наиболее проницаемые для потенциальных заимствований референциальные тематические зоны в современном немецком языке в проекции на рекламный дискурс. Итальянизмы прочно

³ По другой версии «италообразное» имя фирмы (осн. в 1951 г.) — инициальное сокращение **Siphon-Putzen-Rohrer** (аэрозольные очистители Ропера), данное ее основателем Г. Ропером (<http://www.triglan.ch/sipur>).

вошли и в пространство немецкого рекламного текста. Немецкоговорящему потребителю через номинации в первую очередь передаются итальянские образы, имеющие положительный первичный и вторичный смысл. При создании образа «красивой жизни» речь идет предпочтительно о продуктах, близких к повседневности, которые знакомы, имена которых адекватно идентифицируются немецким потребителем, даже если товар и не известен [Дубинин, Митрофанова 2014: 84].

Итальянизмы и псевдоитальянизмы в качестве названий товаров, имен товарных знаков комбинируют несколько функций: привлекают внимание потребителя, называют новые предметы и явления, служат экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве стилистических средств, являются «модными словами», создают ряды синонимов, придают рекламному тексту колорит и семантическую вариативность.

Степень ассимиляции (орфографической, грамматической) итальянизмов в языке рекламы ФРГ незначительна по сравнению с другими сферами [Митрофанова 2013: 95], что объясняется желанием копирайтеров придать отличительность, престижность немецкому рекламному имени/тексту. Итальянизмы и псевдоитальянизмы в языке немецкой рекламы частично подвергаются ассимиляции по правилам орфографии немецкого языка, что необходимо для обеспечения их корректного произнесения и графической оформленности в языке-реципиенте. Возможны два варианта: заимствование адаптируется к немецкому произношению и/или используется с произношением, максимально приближенным к норме итальянского языка. Приспособление иноязычной лексики к орфографической системе немецкого языка обусловлено стремлением достичь удобочитаемости, правильного произнесения слова. В ряде случаев очевидно сохранение этимологического родства и, с другой стороны, желание уподобить слово графической системе языка-реципиента. Поскольку для графической оформленности заимствованной лексики в немецком языке характерна вариативность, наиболее рекуррентным видом орфографической интеграции итальянизмов в рекламе является сохранение их исконной итальянской формы и написание заимствованных существительных с заглавной буквы.

Анализ материала выявил немногочисленные случаи частичной орфографической ассимиляции и значительную степень вариативности написания итальянизмов в слоганах немецкой рекламы. Наблюдается «онемечивание» орфографической формы итальянизма: *Vulkano* и *Toskana* (к вместо с), *Peperoni* (без удвоенного р). Наглядны преобладание случаев частичной орфографической ассимиляции и значительная вариативность написания итальянизмов в процессе наделения продукта названием. Большинство ЛЕ в нашем материале — имена существительные и прилагательные, глагольные формы единичны. Итальянизмы и псевдоитальянизмы в немецкой рекламе

отмечены различными способами словообразования, типичными в немецком языке: самыми продуктивными являются словосложение (*Collofix, Parmaschinken*), контаминация (*FruttAmore, DominoDog*) и суффиксация (*Zitronella, Chokini*). Ряд итальянских и псевдоитальянских названий товаров представляют собой промежуточный класс слов между именами собственными и именами нарицательными.

Заимствование итальянизмов и создание псевдоитальянизмов в рекламе ФРГ в целом продуктивный процесс: появление и «изобретение» ЛЕ, не имеющих аналогов в немецком рекламном дискурсе по причине отсутствия соответствующих явлений в маркетинговой практике и брендинге, ведет к обогащению терминосистем торговли, конкуренции товаров и услуг производителей, способствуя сбыту собственных товаров производства фирм ФРГ. Итальянизмы и псевдоитальянизмы, обладая генеративным потенциалом, оказывают значительное влияние на дискурс рекламы, отчасти конкурируя с англо- или франкоязычным названием товаров, брендов. Словообразовательные возможности позволяют им образовывать устойчивые неологизмы-композиции в опоре на англицизмы, галлицизмы (*Collofix, DominoDog, Capuccino Mousse*), но в основном итальянизмы «продвигаются» в опоре на доминирующие в рекламном дискурсе ФРГ англицизмы.

Литература

- Дичковская 2004 — *Дичковская Е. А.* Реклама как новая форма художественного и эстетического выражения в итальянской культуре // Проблемныя напрямкі развіцця мастацкай творчасці і вербальнай культуры нацыі: матэрыялы міжнароднай навуковай канферэнцыі. Минск, 2004. С. 43—45.
- Дубинин, Митрофанова 2014 — *Дубинин С. И., Митрофанова Л. А.* Итальянизмы и псевдоитальянизмы в узусе современного немецкого языка (по результатам анкетирования) // Известия Смоленского государственного университета. 2014. № 4 (28). С. 77—85.
- Митрофанова 2013 — *Митрофанова Л. А.* Лингвокультурный концепт «dolce vita» в немецкоязычных слоганах в ФРГ // Язык и репрезентация культурных кодов: материалы международной научной конференции молодых ученых. Самара, 2013. С. 92—95.
- Митрофанова 2014 — *Митрофанова Л. А.* Итальянизмы и псевдоитальянизмы тематической группы «Национальная кухня» в современном немецком литературном языке // Известия Самарского научного центра РАН. Т. 16. 2014. № 2 (4). С. 956—959.
- Baumgart 1992 — *Baumgart M.* Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, 1992.

- Fink 2010 — *Fink M.* Waren- und Produktnamen als besondere Namen- skategorie: Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte. Hamburg, 2010.
- Gasser 2011 — *Gasser T.* Markennamen: ihre sprachliche Kategorisierung und generische Verwendung unter kontrastiver Betrachtung der Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch. München, 2011.
- Lötscher 1992 — *Lötscher A.* Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. 2. Ausgabe. Zürich, 1992.
- Pörksen 1989 — *Pörksen U.* Plastikwörter. Die Sprache der internationalen Diktatur. Stuttgart, 1989.
- Schmöe 1998 — *Schmöe F.* Italianismen im Gegenwartsdeutschen unter besonderer Berücksichtigung der Entlehnungen nach 1950. Bamberg, 1998.

Источники и принятые сокращения

- Deutsches Universalwörterbuch online — URL: <http://www.duden.de/woerterbuch> (DUW).
- Stammerjohann H. Dizionario di italianismi in francese, inglese e tedesco. Firenze, 2008 (DIFIT).

ZUSAMMENFASSUNG

Italianismen im deutschsprachigen Werbe-Diskurs der BRD

Im Aufsatz werden die thematischen Gruppen, sowie semantische und strukturelle Merkmale der modernen Italianismen als Fremdwörter am Beispiel der Warenbezeichnungen nach 1945 analysiert. Eine besondere Gruppe der Markennamen bilden die Pseudoitalianismen, die ihre eigene Pragmatik und Form aufweisen. Als Hintergrund betrachtet man das Kulturkonzept „*dolce vita*“ und die diskursiven Praktiken im modernen Marketing der BRD.