

ИТАЛЬЯНИЗМЫ И ПСЕВДОИТАЛЬЯНИЗМЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ И РЕКЛАМЕ

L. Mitrofanowa
Staatliche Universität Samara

ITALIENISCHE UND PSEUDOITALIENISCHE NAMEN IN DER DEUTSCHEN PRESSE UND IN DER WERBUNG

Im Aufsatz wird die Wortbildungsmöglichkeit des differenzierten Wortschatzes der deutschen Sprache auf der Basis der Italianismen (Onyme) untersucht. Die Quellen für die Belege sind Prospekte von Supermärkten und Geschäften, Internet-Auftritte sowie Online-Werbung und Zeitungsartikel.

Статья посвящена анализу структуры и семантики итальянизмов и псевдоитальянизмов в немецкоязычном публицистическом тексте и в рекламе. Исследование на материале рекламы и страницах современных СМИ ФРГ высокочастотных коммуникативных тактик и стратегий, в реализации которых участвует иноязычное слово (итальянизм), может в данном случае помочь смоделировать «языковой вкус» эпохи. Одна из целей анализа – рассмотреть, в частности, комический эффект как один из способов образования единиц дифференцированной лексики немецкого языка на базе заимствований – итальянизмов и определить характерные для нее основные приемы словотворчества в определенной сфере.

Устойчивый интерес исследователей к факторам, вызывающим словотворчество, объясняется, прежде всего, активизацией процесса пополнения лексического фонда на современном этапе развития языков. Данный процесс обусловлен потребностями общества: это не только необходимость назвать новую реалию, понятие, широко распространенные и значительные для всего общества, но и выразить тонкие оттенки индивидуальных переживаний, настроения, оценить и отобразить определенные явления действительности [5, с. 26].

Комический эффект может достигаться посредством таких стилистических приемов, как преобразование фразеологических единиц, каламбура, игры слов. Чаще всего случаи использования комического эффекта наблюдаются в заголовках и в текстах СМИ, а также в рекламе, так как растущая конкуренция обязывает привлекать внимание потенциального покупателя. Так, Ч. Фёльдеш дает фразеологизму следующее определение: «Фразеологическим считается словосочетание двух и более слов, когда слова вместе не образуют синтаксического и смыслового единства, и когда данное словосочетание употребимо в речи в качестве лексемы» [2, S. 14]. Данное определение будет являться для нас ведущим. Терминологическое и субстанциональное разнообразие в области фразеологии велико – идиома, фразема, фразеолексема, фразеологический оборот [4, S. 3].

Следующие явления также в широком смысле могут быть причислены к области фразеологии. Это **пословицы**, фиксированные конструкции с поучительным смыслом, «антипословицы» (намеренное искажение пословицы с целью создания комического эффекта). **Веллеризмы**: в этом случае цитируются в той или иной степени видоизмененные пословицы, причем они противопоставляются действию или лицу, которое это произносит, с целью иронизирования, к примеру, «Alter schützt vor Torheit nicht, sagte die Greisin, und ließ sich liften» («Возраст – не помеха безрассудству», – сказала старушка и позволила себя поднять). **Переводные пословицы**, когда существуют как оригинал, так и переводной вариант в немецком языке, ср. «Mens sana in corpore sano»? «Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper» («В здоровом теле – здоровый дух») [4, S. 4]. **Крылатые слова**: в этом случае речь идет о цитатах литературного происхождения, причем их автор всегда должен быть узнаваем. Говорящий / пишущий при этом ставит цель указать на контекст того или иного исторического события и/или произведения, а также показать свою эрудицию, образованность. Наряду с цитатами из классиков, как, например, из «Фауста» Гете, к крылатым (ср. прецедентные имена) также относятся названия культовых фильмов. Характерным примером является итальянский фильм «La dolce vita» [4, S. 10].

В проанализированном нами материале (выборка из газет ФРГ, рекламных плакатов и веб-сайтов) встречается регулярное употребление только трех итальянских фразеологизмов, ср.:

Mamma mia (ит. «mamma mia!») – восклицание, обозначающее высокую степень удивления, тревоги, ср.: *Mamma mia, Wolfsburg!* (URL: http://einestages.spiegel.de/static/entry/mamma_mia_wolfsburg/104659/markt_in_wolfsburg.html).

Alles paletti! («все о'кей, в шоколаде») – «быть в шоколаде, все ок», варианты:– *alles cassetti, alles balletti. Alles Paletti*. Это еще и название немецкого телефильма, впервые показанного на ZDF в 1985 г. Как отмечает Л. Рерих, происхождение звучащего на итальянский лад слова *palletti* не до конца изучено и вероятнее всего, оно имеет корни в иврите: во II. веке н. э. ЛЕ «*pallet*» означала «спасенный» [Röhrich]. В публицистике данная ФЕ встречается как в самом тексте, так и в заголовках, привлекая внимание читателя к проблеме, ср.: *Alles paletti also? Ganz und gar nicht! Der deutsch-mallorquinische Zeitungsmarkt ist hart umkämpft* (<http://www.welt.de/print-welt/article453211/Der-Zeitungskrieg-auf-der-Sonneninsel.html>). Из данного примера видно, что журналисты также допускают обыгрывание ФЕ, не только его использование в изначальной форме, ср.: *Nicht alles ist paletti im nordischen Kiez* (*Berliner Zeitung*, 20.03.2007).

В отношении **Dolce vita** («сладкая жизнь») Л. Рерих указывает на первоначальное значение ФЕ: «*dolce vita*» – это жизнь без границ богатых бездельников, которые «подслащивали» ее красивыми женщинами [Röhrich]. После выхода фильма Ф. Феллини «*La dolce vita*» (*Das süße Leben*) в 1960 г. наметился перенос значения: «сладкая жизнь → лентяйство», например, на отдыхе, в отпуске, ср.: *La dolce vita: Hör dich in den Urlaub!* (URL: <http://woodz.schwarzwaelder-bote.de/alltag/specials/4856-la-dolce-vita-hoer-dich-in-den-urlaub.html>). Отметим также «*La deutsche vita. Italienisches Flair für deutschsprachige Touristen*». Этот удачный слоган турагентства представляет собой сочетание идей «сладкой жизни» и «немецкой организованности».

Эффект языковой игры основывается на ассоциативном потенциале слова – ассоциативной валентности, допускающей варьирование при совмещении его планов выражения и содержания и – как результат – различную интерпретацию значения. В контексте реализуется та или иная частная ассоциативная валентность слова – фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая, каждая из которых выступает как механизм языковой игры [6, с. 34].

Игру слов или конструкции, подобные игре слов, можно найти как в названиях брендов, так и в общезыковых примерах с итальянизмами, ср.:

1. *Pomo d'oro* (от итальянского *il pomodoro* «помидоры») – название готового томатного супа. Игра слов с использованием гомофонии к *potodoro*, которая дифференцируется при помощи графики: *pomo d'oro* переводится затем как «золотой фрукт», что снова отсылает к исходной лексеме *potodoro*.

2. Растительное масло *Brölio* (ср. название фирмы “*Bröckelman*“ и итал. *olio* «масло») представляет собой курьезное смешение итальянского и немецкого языкового созвучия.

3. *daCUPO!* (от итальянского *da capo* или *daccapo*) «с самого начала»; с использованием английской ЛЕ «суп» («*чайшка*»); многоразовая чашка.

4. Псевдоитальянизм *alles Casetti!* образован по аналогии с *alles paletti*. Следует отметить, что в итальянском языке представлена достаточно распространенная фамилия Casetti. Подобная ЛЕ обладает в немецком языке низкой частотностью употребления, однако широко известны на немецком рынке товары для дома бренда *cassetti*, ср. *cassetti Kühldose*, *cassetti Pralinenform*, *cassetti Frischhaltedosen*.

5. *Cosi fan frutte* (дословно «Так делают фрукты») это игра слов с аллюзией на название итальянской оперы Моцарта «*Cosi fan tutte*» («Так поступают все»), слоган рекламы мармелада. Однако подобный слоган нельзя назвать уникальным, поскольку копирайтеры относительно ограничены в возможности использования новых ЛЕ, неизвестных среднестатистическому немецкому покупателю. В результате разными фирмами обыгрывается один и тот же итальянизм. В результате слоган *Cosi fan frutte* вполне можно сравнить с названием альбома 1985 г. британской группы «*Squeeze*» *Cosi Fan Tutti Frutti*.

6. *FaxaPizza* (от итал. *pizza* «пицца»); пиццерия, пицца на дом. Вероятно, что этот псевдоитальянизм образовался под влиянием английского языка, где существует выражение *fax a pizza*.

7. *Lago di Bonzo* (примерное значение «*See der Bonzen*» – «озеро бонз») – шутовское название Тегернзее в Баварии, ср.: «*Lago di Bonzo*» wurde der Tegernsee einst genannt, als Unternehmer noch dicke Zigarren qualmten und solvente Gattinnen im Karman Ghia vorfuhren. <...> Heute

ist der sechs Kilometer lange See mit rund 25 000 Eingesessenen und «Zuagroasten» das am dichtesten umsiedelte Freizeitgewässer Oberbayerns. (URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/der-tegernsee-ist-ein-grosses-sommerparadies-und-nett-ist-man-dort-nicht-nur-zu-promis-lifestyle-auf-bayrisch,10810590,10486072.html>).

8. *Palazzo prozzo* (от итальянского *palazzo* «благородный жилой дом в городе»); это ироническое обозначение «Дворца Республики в Берлине»; ЛЕ *prozzo* была по написанию и произношению итальянизирована, но основой является немецкий глагол *protzen* («хвастаться»). Ср.: *Palazzo Prozzo am Puls der Geschichte* (URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.der-zdf-mehrteiler-das-adlon-palazzo-prozzo-am-puls-der-geschichte.1c109403-d6d5-4711-857a-6288568c4776.html>).

9. Отмечаются также выражения, где комический эффект создается за счет омонимии, омографии и омофонии. С точки зрения значения их не всегда легко описать, так как для понимания следует обратиться к контексту. Например, в случае с *Plapperazzo*, ироническим прозвищем футболиста Лоттара Маттеуса, который заставил говорить о себе из-за «неквалифицированной болтовни». *Plaperrazzo* (от итальянского *paparazzo* – «фотограф для прессы», примерное значение «пустомеля»; слово является контаминацией нем. *plappern* «болтать» и итал. *Paparazzo*). Ср.: Titel: *Plapperazzo, nicht im Bilde. Lothar Matthäus bringt sich vor dem Anpfiff zur Europameisterschafts-Endrunde wieder einmal ins Gespräch und kommt damit nur ins Gerede* (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.05.1996).

10. Итальянский футбольный тренер Джованни Трапатони, который работал в ФРГ, запомнился болельщикам этой страны своим плохим немецким языком, и уже само упоминание о нем часто вызывает комический эффект. Ср.: «Mozart, eh, isse die beste Schreiber di Noten.» Der Trainer Giovanni Trapattoni ist Opernfreund und Klassik-Fan. (URL: <http://www.faz.net/themenarchiv/sport/euro-2008/giovanni-trapattoni-im-interview-wer-mozart-hoert-spielt-besser-fussball-1543051.html>).

11. *Leo Macchiato* (контаминация итал. *leo* и итал. *Latte Macchiato*) – это название объекта арт-искусства, созданного в 2005 году на тему «Münchener Löwen», представляющего собой льва (*leo*)

в цветовой гамме, соответствующей итальянскому напитку Latte Macchaito.

12. *O Sole mio!* – слоган рекламного плаката Obermain Terme в г. Бад-Штаффельштайн. «*O Sole mio!*» – это известная неаполитанская песня, написанная в 1898 г.

13. *Paperazzi* представляет собой контаминацию англ. *paper* и итал. *pararazzi*. Это поисковая система в немецком интернет-пространстве, с помощью которой можно найти газетные статьи.

14. *Puntoserati* (контаминация названий основных итальянских автомобильных моделей *Fiat*, *Punto* и *Maserati*), так журналист из ADAC шутливо обозначил в одной из статей автомобиль – Fiat Punto. Данная контаминация удачно вошла в обиход, подтверждением чему служит словарная статья на одном из интернет-сайтов, ср.: *Puntoserati*, so bezeichnet man den Grande Punto von Fiat, da dieser von vorn aussieht wie ein Maserati (URL: <http://mundmische.de/bedeutung/10685-Puntoserati>).

15. *Cashanova* представляет собой контаминацию англ. *cash* и итал. *Casanova*. Это название азартной игры под девизом «Herz ist Triumph», в которой можно стать обладателем большой суммы денег, выплачиваемой наличными. Принимая во внимание этот факт, игра «завоевывает» сердца участников, словно итальянский авантюрист Казанова.

16. Торговая марка *Frisco* продажи замороженных продуктов, представляет собой смешение нем. «*frisch*» и итал. «*fresco*». По мнению исследователей, такое название должно привести к мысли, что приобретаемый продукт еще долго останется свежим [L, 118].

Следует, однако, учитывать, что небольшая самостоятельная часть примеров используется и для названий торговых марок, ср. вымышленные итальянские марки наименований продуктов: *Bruno Banani*, *Enzo Lorenzo*, *Gino Ginelli*, *Sandro Pozzi* и *Umberto Rozetti*. При этом речь идет о двухчастных сочетаниях, которые хотя и состоят из «подлинных» итальянских имен и фамилий (исключение – *Banani*), но их комбинация создает у носителей итальянского языка комическую реакцию. Использование одночленных номинаций из итальянских наименований продуктов (ср. *Darina*, *Alfredo*) встречается чаще.

Таким образом, одним из источников пополнения «нестандартной» иноязычной лексики немецкого языка в сфере СМИ и рекламы являются итальянские заимствования, представленные следующими моделями:

– слово заимствуется в «готовом» виде, без фонетических, словообразовательных и семантических изменений (*dolce vita*);

– словообразование: прибавление к заимствованной основе слова различных словообразовательных формантов по существующим в языке образцам и моделям (нем. *plappern* (болтать) – *Plaperrazzo*);

– языковая (словесная) игра, каламбур, обыгрывание и/или «переименование» заимствованной лексемы словосочетания (*deutsche vita*).

Новообразования с итальянизмами отличает не только спонтанный характер внутрисловных границ, но и увеличение семантического объема производных. Это является доказательством стремления авторов СМИ и рекламистов ФРГ к информационной емкости текста, его заглавия или названия продукта, желания достичь определенного комического эффекта. Это эффективно для эмоционально экспрессивной составляющей печатных текстов и продуктов рекламы, для привлекательности, речевой релаксации, в процессе которой «проверяются» языковые возможности и стимулируются определенные реакции реципиентов.

Библиографический список

1. Burger H., Buhofer, A., Sialm, A. Handbuch der Phraseologie. Berlin; New York, 1982.
2. Földes C. Deutsche Phraseologie kontrastiv: Intra- und interlinguale Zugänge. Heidelberg, 1996.
3. Lüger H.-H. Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmlinguistische Untersuchung. Wien, 1999.
4. Palm C. Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen, 1995.
5. Габинская О. Н. Типология причин словотворчества. Воронеж, 1990.
6. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

Словари и принятые сокращения

1. Battaglia S. Grande dizionario della lingua italiana. Torino, 1981.
2. Cortelazzo M., Zolli P. Dizionario etimologico della lingua italiana. Bologna, 1979 – 1988.
3. Duden Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 2001 [DUW].
4. Duden. Das Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 1982 [DF].
5. Kluge Fr. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 22. Aufl. Berlin: W. de Gruyter, 1989 [Kl].
6. Löscher A. Von Ajax bis Xerox: ein Lexikon der Produktnamen. Zürich-München: Artemis, 1992 [L].
7. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Freiburg: Herder, 2003. Band 1 – 3 [Röhrich].
8. Il dizionario della lingua italiana. Garzanti linguistica. URL: <http://garzantilinguistica.sapere.it/> [Ital].

Источники фактического материала

1. Berliner Zeitung, 20.03.2007.
2. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.05.1996.
3. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/der-tegernsee-ist-ein-grosses-sommerparadies-und-nett-ist-man-dort-nicht-nur-zu-promis-lifestyle-auf-bayrisch,10810590,10486072.html>.
4. URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.der-zdf-mehrteiler-das-adlon-palazzo-prozzo-am-puls-der-geschichte.1c109403-d6d5-4711-857a-6288568c4776.html>.
5. URL: <http://woodz.schwarzwaelder-bote.de/alltag/specials/4856-la-dolce-vita-hoer-dich-in-den-urlaub.html>.
6. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article453211/Der-Zeitungskrieg-auf-der-Sonneninsel.html>.
7. URL: http://einestages.spiegel.de/static/entry/mamma_mia_wolfsburg/104659/markt_in_wolfsburg.html.
8. URL: <http://www.faz.net/themenarchiv/sport/euro-2008/giovanni-trapattoni-im-interview-wer-mozart-hoert-spielt-besser-fussball-1543051.html>.
9. URL: <http://mundmische.de/bedeutung/10685-Puntoserati>.