

НОВООБРАЗОВАНИЯ С ИМЕНАМИ СОБСТВЕННЫМИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ЛЕКСИКЕ

Субстантивные композиты с **названиями брендов и товаров**, заключенными в первом компоненте, встречаются довольно часто в немецкоязычных апеллятивных текстах – потребительской рекламе и рекламе финансовых услуг, в частности отмечается большое количество лексических единиц, относящихся к новообразованиям с именами собственными, образованных по типу S + S. Орфографическая особенность их зачастую отдельного написания вполне ожидаема, так как орфография таких лексем в настоящее время устоялась и являет собой единственный международно признанный графический вариант. Практически не встречаются композиты данного типа, которые пишутся слитно, и лишь небольшая часть сложных существительных, содержащих в качестве первого компонента имя собственное, пишутся через дефис.

Такие компоненты, как *Händler, Kunde, Partner, Modell*, встречающиеся в рекламе автомобилей, рассматриваются нами как парадигмообразующий элемент автомобильных номинаций: *Opel Neuwagenkunde, Ford Neuwagenkunde, Ford Händler, Chevrolet-Händler, Toyota Händler, Alfa Romeo Partner, Mazda Partner, Opel Partner, Citroen-Partner, BMW Partner, Toyota Partner, SEAT- Partner, Renault Partner, Volkswagen SicherPartner, Volkswagen Service Partner, Direkt-Versicherungs-Partner, Peugeot Händlerpartner, Mercedes-Benz PKW- Vertriebspartner, Opel Modell, Opel Sondermodell, LEXUS RX-Modell, Volkswagen Tour-Sondermodell, Tour-Sondermodell, 3er Coupé Modell, Volkswagen Service*.

В названиях банков и страховых компаний наиболее часто встречается конститuent *Berater*: *Allianz Berater, OVB-Berater, Raiffeisenberater, Schoellerbank-Berater, Volksbank-Berater, Wüstenrot-Berater, Postbank Finanzberater*. Кроме того, имеются и другие композитные сочетания с именами собственными, например, обозначающие сотрудников банков и страховых компаний: *Allianz Experte, Anlage-Experte, Commerzbank Zertifikate-Spezialist, Fondsspezialist, Rechtsschutz-Spezialist, Wertpapierspezialist, Zertifikate-Spezialist, cominvest Investmentmanager, Banko Maestro Promotor, Bergabfahrtsassistent*.

В некоторых лексемах семантическим ядром выступает концепт «потребитель», происходит его сознательное подчеркивание как покупателя отрекламированного товара: *Mercedes-Benz Fahrer, Eos-Fahrer, Passat Fahrer, AXA Kunde, EUROPA-Kunde, ADAC-Mitglied, VORTEILScard SeniorBesitzer*. Тем самым пользователи определенного бренда репрезентируются как класс, как нечто особенное. Происходит как бы своеобразная отсылка потенциального покупателя к тем клиентам, которые уже обзавелись автомобилем данной марки. Через косвенное свидетельство неких (уже состоявшихся)

потребителей акцентируются необыкновенные качества товара, его престижность. Составители рекламных текстов должны не только сделать акцент на уникальных свойствах товара, но также показать ту выгоду, которую из этих уникальных характеристик извлечет для себя потребитель. Акцентирование того или иного свойства товара, а также конкретной выгоды, которую потребитель получит, приобретя данный товар, может происходить с использованием прецедентных феноменов.

Ярко выраженный прагматический потенциал, свойственный прецедентным феноменам, проявляется, прежде всего, в том, что они являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей. Как подчеркивает С. С. Чашина, «за прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала» (С. С. Чашина, 2008). Именно в силу того, что воздействующую функцию выполняют только те характеристики качеств товара, которые несут в себе заряд оценочности, прецедентные феномены являются средством, позволяющим повысить степень воздействия рекламного текста.

В базовом слове вышеназванных композитов зафиксирован продуцент марки изделия: либо сам товар, либо существенная его часть. В качестве парафраз этих лексем выступают словосочетания с предлогом *von*: *Volkswagen Pkw* (*Pkw von Volkswagen*), *Mercedes Transporter*, *Pirelli Winterreifen*, *Michelin Reifen*, *Mercedes-Benz Träger-System*, *Peugeot HDi-Dieselmotor*, *Tour-Ausstattungspaket*, *BOSE Sound-System*, *Boston Acoustics Premium Audiosystem*, *JBL-Hifi-System*, *Blue&MeTM Telematikplattform*, *Kitekat Dose*, *Füllhorn Milchprodukt*, *iglo-Schlemmerkruste*.

Что касается номинаций в сфере услуг, то здесь главным семантическим компонентом является первый элемент. Именно в нем содержится указание на то, что предлагается продуцентом рекламного сообщения: *VHV Autoversicherung*, *ss IMMO-Aktie*, *ESPA-Fonds*, *Commerzbank Topzins-Anlage*, *Postbank Privatkredit*, *Allianz RiesterRente*, *Sparkassen-Altersvorsorge*, *Volksbank Zukunftsvorsorge*, *Generali Zukunftsvorsorge*, *Sparkassen-Zuwachs-Doppelsparen*, *Wüstenrot Bausparen*, *Sportschau-Fußball-Bundesliga*, *DO & CO Catering*, *Volkswagen Service*, *FordWien Winterpaket*, *Ford Steuersparmodell*, *Mazda MultiOption-Finanzierung*, *Citroen-Leasing*.

В некоторых случаях номинируется не сам рекламируемый продукт, а дополнение к нему, т.е. то, что лишь косвенно связано с рекламируемым товаром, например рекламные сувениры, но также и то, что необходимо для его изготовления. Также это может быть какой-нибудь релевантный дополнительный аспект, который посредством композита так или иначе увязывается с рекламируемым продуктом: *Jacobs Krönung Becher*, *Sheba Verwöhn-Boutique*, *Sportschau „Tor der Woche“*, *Wagner Steinofen*, *Primafund*.

Handelssystem, Shirota-Gesundheitsbakterien, DB Automat, VISA-Bargeldautomat, Generali DoppelBonus, RobinHood-Bonus, Allianz RiesterSparschwein, Krombacher Club, Grana Padano Siegel, Peugeot Festival, Granny's-Day, RealLine, Sheba Beauty-Case, Tigra TwinTop Angebot, ESPA-Vertrag.

Основное семантическое требование к названиям товаров – позитивная коннотация. Название бренда является как бы лицом его личности.

Следующая группа имен существительных представляет собой композиты, образованные по типу S + S, в которых фигурирует название места, где расположена фирма-рекламодатель или где находятся реализуемые товары, так сказать, происходит реальная реализация изделий абстрактной торговой марки: *Commerzbank-Filiale, BA-CA Filiale, ADAC-Geschäftsstelle, VW Betrieb, A.T.U.- Meisterwerkstatt, AXA Center, Postbank Finanzcenter, Allianz Agentur, Victoria- Agentur.*

Как справедливо отмечает Ш. Рихтер: «*Auch hier bietet sich wieder eine Möglichkeit, die Nennung des Markennamens einzubauen und gleichzeitig die eigene Marke als besondere Gattung hervorzuheben*» (Sch. Richter, 2008).

Комбинации из *Produktbezeichnung* и *Produktname* используются не столько для формирования имиджа, сколько для конкретизации предлагаемого товара. В отличие от вышеприведенных названий элиминирование любого из конstituентов названия в данном случае не каузирует изменение лексического значения: *Ich-Du-Er-Sie-Es Darlehen, Quick Wertkarte, Quadra Drive II Allradsystem, 4MOTION-Allradantrieb, Flex Fix-Trägersystem.*

Кроме того, в рекламных текстах довольно активна и продуктивна деонимическая конверсия, т.е., переход имен собственных в группу апеллятивных существительных, явление, которое практически не встречается в узуальном употреблении. Примерами могут служить два слогана: *Für very upsilon people* (реклама хэтчбека Lancia Ypsilon); *wünsche werden wüstenrot.* Смысл этих транспозиций из имен собственных в имена нарицательные, транспозиций, находящихся на стыке игры слов и индивидуально-авторской метафоризации, заключается в ассоциативном характере человеческого мышления.

Действительно, абсолютно прав Д. Шевчук, когда утверждает в своей книге «Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций», что «выгоды продукта эффективнее представлять опосредованно, на основе отдаленного ассоциативного соответствия, чем говорить о них прямо. Формируется позитивное отношение к товару за счет позитивного переноса позитивных эмоций, порождаемых проводником» (Д. А. Шевчук, 2009). Таким образом, массовому потребителю настойчиво внушается мысль, что брендированный товар обладает не только некоей утилитарной ценностью, но и средством удовлетворения определенной потребности, носителем определенной информации, положительных ассоциаций. Эта форма транспозиций типична для рекламной коммуникации и часто используется для конструирования слоганов, так как они оригинальным образом связывают воедино название торговой марки и ее имиджевые характеристики.