

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ

**НАЗВАНИЯ МАРОК АВТОМОБИЛЕЙ
КАК ГРУППА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое
образование, профиль Иностранный язык (первый, второй)
очной формы обучения, группы 02051407
Тришина Святослава Сергеевича

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент
Безрукова Е.И.

БЕЛГОРОД 2019

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. К вопросу об имени собственном	7
1.1. Имена собственные как лексические единицы немецкого языка, их функции	7
1.2. Классификации имен собственных	18
1.3. Имя собственное как коммерческое название	24
1.4. Лингвокультурологический аспект употребления имен собственных в коммерческой номинации	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	35
ГЛАВА II. Названия марок немецких автомобилей как категория имен собственных	37
2.1. Особенности именованя марок автомобилей в немецком языке	37
2.3. Приемы и способы номинации марок немецких автомобилей	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	64

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия круг интересов лингвистов постоянно расширяется и включает в себя не только собственно лингвистические проблемы, но и междисциплинарные исследования, находящиеся на стыке нескольких наук. Наиболее актуальными в этом плане являются лингвокультурологические и лингвопрагматические исследования, отражающие связи лингвистики и культурологии, а также лингвистики и прагматики. Именно в этом направлении развиваются на сегодняшний день такие понятия как брендинг и нейминг. Последний по своей сути является современным переосмыслением понятия «коммуникация в коммерческой сфере». В связи с этим исследование названий марок немецких автомобилей представляется наиболее актуальным.

Таким образом, объединение лингвистических (теоретических) и коммерческих (практических) интересов усиливает **актуальность** вопросов изучения названий марок немецких автомобилей.

В современной лингвистике значительная часть работ посвящена функционированию имен собственных в художественных текстах. В данной работе предпринята попытка исследовать отдельную группу немецких имен собственных. В качестве эмпирической базы выбраны имена собственные, которые объединяются в особую группу – марки немецких автомобилей. Данный выбор продиктован и личностным интересом автора к предмету изучения.

Объектом исследования являются немецкие имена собственные – названия марок автомобилей, а **предметом** - их лингвистические особенности, способы возникновения этих имен, включая их лингвокультурологическую характеристику.

Цель исследования – изучить названия марок немецких автомобилей как специфическую категорию имен собственных в немецком языке.

Из цели работы вытекают следующие **задачи**:

- 1) изучить основные теоретические положения, касающиеся имен собственных, их дефиницию, функции и основные дифференцирующие признаки;
- 2) рассмотреть имеющиеся классификации имен собственных;
- 3) определить значение имен собственных в коммерческой номинации;
- 4) сделать заключение о типах информации, передаваемой посредством названий марок немецких автомобилей с лингвокультурологической точки зрения;
- 5) выделить особенности именования автомобильных марок в Германии;
- 6) предпринять попытку классификации имен собственных названий марок немецких автомобилей по способу номинации.

Степень научной изученности темы.

Ономастические исследования имеют сложившуюся традицию в современном языкознании. Общая теория ономастики нашла свое отражение в трудах целого ряда отечественных и зарубежных ученых и служит теоретическим фундаментом для изучения частных вопросов.

Так признанными отечественными теоретиками исследуемой проблемы являются Л.А. Введенская, И.А. Стернин, В.И. Суприн, А.А. Уфимцева.

Различные подходы к классификации имен собственных предложены в трудах А.В. Суперанской и Д.И. Ермолович.

Психолингвистические аспекты ономастики нашли отражения в работах Л.В. Барсук, В.Д. Бондалетова, О.В. Высочиной, И.Н. Горелова, С.И. Тогоева.

Лингвокультурологический аспект имен собственных исследован Т.В. Евсюковой, А.Н. Жерновой.

Имена собственные в немецкой лингвистике изучались и классифицировались отечественными исследователями М.И. Приваловой, Г.У. Ахмедовой, С.Ф. Салимовой, А.Н. Беляевым, Р.З. Мурясовым, О.А. Сосой, Л.П. Ступиным.

Среди немецких авторов, исследовавших проблемы ономастики следует назвать А. Баха, Х. Фатера, К. фон Хойзингера, Й. Веспеля М. Турмайер и других.

В диссертационных исследованиях Е.Н. Тарановой и Е.В. Шерстюковой описаны проблемы терминологической номинации и процессы апеллирования в немецком языке.

Процессы коммерческого «называния» еще недостаточно полно изучены. Среди отечественных авторов, исследующих лингвистические аспекты коммерческой номинации и нейминга, следует выделить М.Е. Новичихину, Ю.С. Вегенера, В.С. Елистратова, О.К. Ирисханову, И.В. Крюкову. Н.А. Стадульскую, Ю.Н. Шаталову.

В западной литературе коммерческие названия с точки зрения лингвистики изучались Н. Тейлором, Г. Чармэссоном.

Лингвокультурологические аспекты номинации представлены в работах ученых фразеологической школы во главе с В.Н. Телия, Ю.С. Степанова, А.Д. Арутюновой, В.В. Воробьева, В.А. Масловой и других исследователей.

Отдельных научных исследований посвященных наименованиям марок немецких автомобилей нет. Имеются лишь упоминания марок в некоторых классификациях имен собственных в качестве иллюстрирующих примеров.

Эмпирическим материалом для работы послужили имена собственные названий марок немецких автомобилей, отобранные из научных и научно-популярных публикаций по истории автомобилей и немецких автомобильных марок (Л. Шугуров, П. Прусов и др.), а также из материалов прессы и информационных сайтов сети Интернет.

В работе использовались общенаучные **методы исследования** – описание, классификация, моделирование и интерпретация.

Материалы дипломной работы могут быть использованы в практической деятельности учителя в процессе преподавания немецкого языка в школе в качестве иллюстративных примеров при изучении имен собственных. Изучение истории появления имен собственных, особенностей

их произношения и написания поможет увлечь детей, пробудить интерес к изучению иностранного языка.

Дипломная работа состоит из двух глав, введения и заключения, списка использованной литературы и списка источников фактического материала. После каждой главы приводятся основные выводы, полученные в ходе исследования.

В первой главе рассматриваются основные теоретические положения, касающиеся имен собственных в современной лингвистике, их основные функции и классификации. Анализируются проблемы заимствования и передачи имен собственных, а также рассматривается лингвокультурологический аспект употребления имен собственных в коммерческой номинации, в том числе в автомобильной промышленности.

Во второй главе описываются особенности именованя марок немецких автомобилей с подробным рассмотрением приемов и способов номинации, истории возникновения названия марки. Проводится анализ различных типов информации, передаваемой посредством названий марок немецких автомобилей с лингвокультурологической точки зрения. Описывается значение имен собственных в коммерческой номинации автомобильной промышленности Германии.

ГЛАВА I. К вопросу об имени собственном

1.1. Имена собственные как лексические единицы немецкого языка, их функции

В лингвистике слова и фразеологические словосочетания называют лексическими единицами, или словесными знаками. Человек использует словесные знаки для экономии и удобства в общении. У всех словесных знаков есть две составляющие: форма и содержание. При этом форма у словесного знака имеет двойственную сущность — звуковую (фонетическую) и письменную (графическую). Этот набор определенных звуков и графических знаков (букв) составляет общее единое целое. С формальной стороной словесного знака работают лингвисты и переводчики.

Содержание словесного знака определяет тот исходный предмет и понятие, с которым он соотносится. Связь между формой и содержанием словесного знака в лингвистике обозначается термином номинация.

В нашей работе речь пойдет о предметной (идентифицирующей) номинации. Имена предметов по характеру номинации можно разделить на два вида: имена нарицательные и имена собственные.

В лингвистическом энциклопедическом словаре даётся следующее определение имени собственного: «Собственное имя (оним) - слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [20, 154].

В современной лингвистике имена собственные часто определяются как называющие лексические единицы, в отличие от нарицательных слов, которые считаются обозначающими единицами. Основная функция имен собственных - номинативная, предназначенная для различения однотипных объектов [39, 48].

Изучением имён собственных занимается отдельный раздел лингвистики - ономастика. Эта наука классифицирует онимы, изучает

историю их возникновения и преобразования, а также исследует их значения и многообразие.

Проблема изучения имен собственных существует довольно давно, и сегодня многие лингвисты уделяют этому лексическому пласту особое внимание (хотя долгое время его роль для изучения исторического развития языка недооценивалась), поскольку он разительно отличается от нарицательных имён в большинстве аспектов.

В противоположность именам нарицательным, имена собственные не только называют объект, причисляя его к тому или иному классу объектов, но и дают ему индивидуальную характеристику. «Это означает, что, помимо чисто лексического компонента, в семантический состав онимов входят и экстралингвистические компоненты - морально-оценочный, эстетический, аффективный» [39, 266].

Значение имени включает в себя как сведения о собственно слове, так и сведения о называемом объекте, причём в лингвистическую часть значения входят и мотивы именованья, и история имени, и его этимология. Таким образом, имя собственное необходимо рассматривать не только в лингвистическом, но и в прагматическом плане. Оно становится объектом изучения в целом ряде наук: лингвистике, истории, географии, социологии, психологии, а также в смежных с лингвистикой дисциплинах: лингвокультурологии, этнолингвистике, психоллингвистике и теории коммерческой номинации.

Предмет, обозначаемый именем собственным, называют носителем имени, или референтом. Референтами имен собственных могут быть люди, животные, учреждения, компании, географические и астрономические объекты, корабли и другие самые разнообразные предметы. В нашей работе в качестве референта имени собственного будут выступать автомобили.

Во многих европейских языках имена собственные пишутся с заглавной (большой) буквы. В немецком же языке все имена существительные пишутся с большой буквы, вне зависимости от того, относится оно к собственным или

к нарицательным именам (например, der Tag – день, die Mutter – мать, das Buch – книга, die Puppe – кукла).

Эта лингвистическая особенность имеет свое объяснение, приводимое на форуме по изучению немецкого языка de-online [61].

Немецкий язык логичен и строг. Заглавные буквы здесь тоже появились не случайно. В средние века церковь играла значимую роль в жизни населения и в знак уважения к Богу его имя во многих языках, в том числе немецком, писалось с большой буквы – Gott. Затем крупные феодалы и другие вельможи, стремясь повысить собственную значимость и продемонстрировать принадлежность к высшим слоям общества, начали требовать написания своих титулов с заглавной буквы.

В середине XVI столетия знаменитый богослов Мартин Лютер перевел с латыни Библию на немецкий язык, и тем самым внес большой вклад в развитие и становление национального немецкого языка. Раздробленная на множество удельных княжеств Германия говорила на различных диалектах. Объединяющим нацию языком стал язык Библии. По мере распространения новой Библии получили развитие и нормы языка, использованные Лютером. Он предложил уравнивать всех и удостоить чести написания с заглавной буквы не только короля и приближенных, но и все названия должностей и сословий. А через 200 лет филолог Иоганн Готтшед предложил писать с заглавной буквы еще и все имена существительные, выделяя так доминанты в предложении.

Естественно, у данного решения были свои противники и сторонники. Так, например, писатели И. Гете и Я. Гримм считали написание существительных с заглавной буквы излишеством [61]. Однако последнее слово было за Конрадом Дуденом, установившим во время конференции немецких филологов норму правописания имен существительных с большой буквы [51, 202].

Сегодня сами немцы не могут объяснить необходимость написания имен нарицательных, имеющих обыденный и прозаический смысл, с заглавной буквы. А молодежь пренебрегает этим правилом в электронной переписке.

Имя собственное можно отличить от нарицательного, опираясь на следующие критерии:

во-первых, имя собственное дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов;

во-вторых, именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, ограничен, очерчен;

в-третьих, имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации.

Немецкий исследователь имен собственных Мария Турмайер в своей работе «Имена собственные как специфические культурные символы: что еще Вы хотели бы знать про имена собственные?» выделяет несколько видов коннотаций [57].

По ее мнению коннотации указывают на род и вид объекта, обозначаемого именем собственным – указания на географические названия, названия товаров, личные имена и т.п. Так, имена с окончанием -burg, -dorf, -stadt, -heim или окончания -ingen, -ing, -itz, которые дифференцированы по регионам, указывают на населенный пункт или географические названия.

В личных именах различают фамилию и имя: так Meier, Fischer, Neumann oder Krause – это фамилия, Maximilian, Christian oder Eva – это имя. Но и здесь есть неоднозначные случаи – например, фамилии Anton, Otto, Wolf oder Werner могут быть также именами.

Личные имена также указывают на пол человека – так для женских имен характерны окончания -a oder -e (z.B. Eva, Anne/a, Brigitte/a, Margarete/a, Simone/a etc.; -a, -ina, -e und -ine. Личные имена с окончанием -o являются мужскими (vgl. Otto, Ingo, Roberto).

Среди различных видов коннотаций имен собственных М. Турмайер выделяет:

1. Географические коннотации

Так, названия населенных пунктов на -ingen указывают на швабско-аллеманский регион (vgl. Villingen, Schwenningen, Göppingen, Eßlingen,

Reutlingen), названия на -ing указывают на Баварский регион (vgl. Freising, Straubing, Tutzing, Germering, Olching); имеющие в составе -leben относятся к Тюрингии (vgl. Eisleben, Aschersleben) окончание на -ow являются славянской морфемой и указывают Мекленбург-Переднюю Померанию (z.B. Güstrow, Bützow, Teterow, Grabow).

Личные имена также указывают на географическое происхождение. Так, немецкие имена Alois, Josef, Xaver, Luitpold характерны для Южной Германии/Баварии, имена Kai, Karsten/Carsten, Jan, Dirk, Lars, Frauke, Dörte, Maike, Wiebke – для северных регионов. Фамилии Hundhammer, Niederhuber, Obermayer имеют баварское происхождение, Häfele/Hefele oder Bienzle – швабское, Diedrichsen, Kröger oder Hansen – северогерманское.

2. Религиозные коннотации

Многие имена собственные имеют религиозные коннотации: например, имена Ali, Mohamed, Fatima указывают на принадлежность к исламу; имена, как Aron, Moses, Esther свидетельствуют о принадлежности к иудейской религии. Определенные имена, особенно имена святых, в прошлом говорили о католическом происхождении (Maria, Joseph, святые-покровители - Ursula в Кельнском регионе), в то время как другие связаны с протестантизмом.

3. Коннотации возраста

Существуют имена, которые были в моде в определённые периоды времени и поэтому имеют четкие коннотации касательно возраста: Ida, Berta, Philomena, Lina, Adelheid, Otto, Wilhelm, Konrad, Ludwig – представляются люди более старшего возраста; Petra, Sabine, Claudia, Susanne - около 40 лет и Kevin вероятно младше 15.

4. Социологические коннотации

Имена также могут вызывать социологические коннотации: то есть указывать на принадлежность к определенному социальному слою. Например, были и есть типичные имена горничных, такие как Эмма, Лина, Фанни или

имена, связанные с принадлежностью к сельской местности - Alois, Josef/Sepp, Ignaz, Kaspar, Resi (Teresa).

5. Политические и идеологические коннотации

Скрытый политический контекст (и связь с определенным историческим периодом) имеют такие имена, как Blücherine, Landsturmine und Sedanie (появилось после победы при Седане) в XIX в., также использование старогерманских имен и неологизмов в период национал-социализма (Gunhilde, Horst – Horsta).

С точки зрения грамматики имена собственные имеют намного более строгие ограничения, чем другие элементы общей лексики.

Так, например, имена собственные обычно употребляются в единственном числе. Они действительно служат для идентификации эталонного объекта. Но тем не менее существует форма множественного числа (образуется с помощью с морфемы -s), поэтому всегда важно рассматривать контекст. Обычно множество индивидуализированных объектов, которые носят одно и то же имя, называются обобщенно (например, die Mann's oder beide Deutschlands). Кроме того, существуют имена, которые с самого начала обозначают связку из нескольких единиц, такие как Альпы, Нидерланды или Соединенные Штаты, эти имена употребляются только во множественном числе.

Собственные имена также подчиняются более строгим правилам в отношении использования артикля. Как правило, они – прежде всего личные имена и географические названия – употребляются без артикля (Frankreich / __ Berlin / __ Hans Maier). В некоторых случаях употребление артикля необходимо: названия стран (die Schweiz, der Iran), рек и гор (der Rhein, der Arber), улиц и площадей (die Mozartstraße), компаний/учреждений/организаций, если название содержит обращение (die Sozialdemokratische Partei Deutschlands / die SPD).

Контекст приводит к необходимости использования определенного артикля при употреблении названий стран и городов с прилагательными: das

alte Berlin личных имен (die Callas, der Tom). Существуют также региональные различия (на юге Германии есть тенденция использовать (без коннотации) личные имена с артиклями; в других регионах это касается особенно известных лиц или доверенных лиц). Использование неопределенного артикля для собственных имен встречается редко и сигнализирует об особых условиях интерпретации: часто предполагается, что это связано с использованием имен собственных в качестве обращений.

Собственные имена все еще могут принимать форму (префикса) притяжательного родительного падежа, что другие существительные не могут (например, Evas Auto, Brandenburgs Seen).

Собственные имена имеют графические особенности: пишутся с большой буквы (Schwarzes Meer, Kap der Guten Hoffnung).

Часто имена собственные сохраняют старое написание (Thalhammer, Soest, Goethe) или имеют несколько вариантов написания (Schmidt/Schmitt/Schmid oder Meier/Maier/Mayer/Meyer/Mair etc.).

Собственные имена могут иметь фонетические характеристики, поскольку содержат звуки или звуковые комбинации, которых нет в основном словаре (Wtuba, Jacqueline), особенно это характерно для заимствованных слов. В именах собственных могут также сохраняться старые или диалектные формы (Bruck statt Brücke – мост).

Имена собственные также имеют особенность, связанную с тем, что их «словарное» значение не совпадает со смыслом: господин Фишер может быть кем угодно по профессии, а улица на опушке леса (die Straße Am Waldrand) может лежать в центре города, в Регенсбурге нет замка, а в Дюссельдорфе нет деревни и т.д. Поэтому они, как правило, не переводятся

Таким образом, имена собственные многообразны по своей природе, они отражают различные реалии жизни и деятельности общества.

Имена собственные, как единицы языка, выполняют различные функции:

- ✓ Номинативная - присваивание имен предметам или явлениям.

- ✓ Идентифицирующая - выделение конкретного предмета из множества.
- ✓ Дифференцирующая - отличие объекта от однородных ему внутри одного класса.
- ✓ Экспрессивно-эмоциональная функция - выражение положительного или отрицательного отношения к объекту номинации.
- ✓ Коммуникативная - номинация лица, предмета или явления во время общения.
- ✓ Дейктическая - указание на предмет, в момент произнесения его названия [39, 78].

Как видно из перечисленных функций, именам собственным присущи практически все функции языка.

Особую сложность представляет перевод имен собственных, как на русский язык, так и с русского на иностранные языки. Перевод онимов зачастую невозможно совершить, опираясь только на смысловое значение.

А.В. Федоров выделяет четыре основных способа перевода имен собственных.

Первым способом передачи является транслитерация либо транскрипция (полная или частичная), непосредственное использование данного слова, обозначающего реалию, либо его корня в написании буквами своего языка или в сочетании с суффиксами своего языка.

Транслитерация предполагает соотнесение букв русского языка с иностранными при помощи специальной таблицы, а транскрипция - запись переводимого слова кириллицей с удерживанием исходного звукового ряда.

Второй способ - «создание нового слова или сложного слова, или словосочетания для обозначения соответствующего предмета на основе элементов и морфологических отношений, уже реально существующих в языке. В своей основе это перевод описательный, перифрастический» [47, 159].

Третий способ - использование слова, обозначающего нечто близкое (хотя и не тождественное) по функции к иноязычной реалии, - иначе -

уподобляющий перевод, уточняемый в условиях контекста, а иногда граничащий с приблизительным обозначением.

Четвертым способом является так называемый гипонимический или обобщенно-приблизительный перевод, при котором слова исходного языка, обозначающие видовое понятие, передается словом переводимого языка, называющим понятие родовое [47, 161].

Помимо четырех возможностей перевода имен собственных, предложенных А.В. Федоровым, лингвисты выделяют и другие способы.

Например, транспозиция (когда отличающиеся по форме онимы имеют одинаковое историко-лингвистическое происхождение, например, как имя Михаил в русском языке, и Michael в немецком).

Прямой перенос — это перенос имени в неизменной форме. Этот способ практикуется, когда языки пользуются общей графической основой письменности, например, латиницей. Недостаток прямого переноса состоит в том, что говорящие на другом языке часто не могут определить по написанию, как произносится иноязычное имя собственное. Переносимая имя в неизменной форме, носители принимающего языка нередко навязывают имени произношение, соответствующее правилам чтения на их родном языке.

Борьбу за регламентацию и унификацию транскрипции иностранных слов и имен собственных начали такие выдающиеся лингвисты, как М.В. Сергиевский и Л.В. Щерба, но до сих пор случается разноречивой при транскрибировании антропонимов и топонимов, что приводит к ошибкам в понимании их и к возникновению двух и более вариантов одного иностранного имени. Подобная вариантность в ономастике — явление, безусловно, отрицательное, осложняющее коммуникацию.

Перевод используется сравнительно редко: при передаче названий организаций, значимых элементов географических названий, например, Bas-Rhin — Нижний Рейн и в некоторых других случаях. К переводу можно отнести использование национальных форм личных имен.

«Транслитерация - формальное побуквенное воссоздание исходной токсической единицы с помощью алфавита переводящего языка; буквенная имитация формы исходного слова» [18, 63]. Транслитерация отличается от практической транскрипции своей простотой и возможностью введения дополнительных знаков.

Транслитерация имеет как преимущества, так и недостатки. Преимущества очевидны - письменный вариант имени не искажается, его носитель имеет универсальную, независимую от языка идентификацию.

Сегодня транслитерация в чистом виде в русской языковой практике не применяется. Дело в том, что в английском, французском, немецком, венгерском и других языках многие буквы латинского алфавита либо изменили свое звуковое значение, либо читаются нестандартно в определенных буквосочетаниях и словах.

В целом большинство имен и названий передается в настоящее время средствами графики, т.е. транскрипцией. Транскрипции подлежат всевозможные собственные имена (названия лиц, географических объектов, небесных тел, учреждений, организаций, морских и речных судов, фирм, гостиниц, ресторанов, газет, журналов, сценических постановок и т.д.). Число собственных имен в любом языке велико: оно в сотни раз превышает словарь любого, даже самого полного из словарей. Это естественно, так как соотношение собственных имен и апеллятивной лексики приблизительно соответствует соотношению известных единичных предметов и общих понятий.

Для правильной передачи собственных имен при переводе с немецкого языка на русский язык необходимо:

- 1) Правильно прочитать немецкое слово.
- 2) Знать, как принято изображать русскими буквами те или иные фонемы немецкого языка.

- 3) Знать правила графического оформления немецких собственных имен в русской транскрипции (использование дефиса, заглавных букв, слитного или раздельного написания).
- 4) Знать традицию передачи данного имени собственного в русском языке.
- 5) Части географических названий, имеющие собственное значение (Mont, Port, Fort, Mer, Saint), обычно не переводятся.
- 6) Предлоги и союзы, входящие в географические названия, не переводятся, а транскрибируются.

Транскрибированию подлежат следующие группы имен собственных: личные имена людей, уменьшительные имена, прозвища, фамилии, клички животных, топонимы, астронимы, названия судов, самолетов, космических кораблей, названия организаций и учреждений, журналов, книг, кинофильмов и т. д.

Таким образом, имена собственные являются отдельными лексическими единицами языка, имеют ряд отличительных признаков, отделяющих их от имен нарицательных, выполняют определённые языковые функции и обладают различными коннотациями.

В немецком языке, как впрочем, в любом другом иностранном языке имеются определённые трудности с переводом имен собственных на русский язык. Кроме того, имена собственные имеют ряд ограничений с точки зрения грамматики.

1.2. Классификации имен собственных

Одной из самых острых проблем в ономастике является проблема классификации имен собственных. Существуют различные классификации имен собственных. В современной ономастике большинство лингвистов сходятся во мнении относительно того, на какие категории следует делить имена собственные. Однако между классификациями, которые предлагают ученые, есть определенные различия.

Одним из первых в 1952 году классификацию имен собственных предложил немецкий исследователь А. Бах. Он делит собственные имена в связи с обозначаемыми объектами на:

- 1) имена живых существ или существ, которых считают живыми;
- 2) имена вещей, куда относятся местности, дома, средства передвижения, произведения изобразительного искусства, названия астрографических и космических объектов;
- 3) именованя учреждений, обществ;
- 4) именованя действий: танцев, игр;
- 5) имена мыслей, идей, литературных произведений;
- 6) именованя музыкальных мотивов и произведений [50].

Таким образом, в его классификации антропонимия объединяется с зоонимией, топонимия - с хрематоимией и астронимией, названия произведений изобразительного искусства оказываются оторванными от музыкальных, литературных и хореографических произведений.

Наименования учреждений и обществ составляют изолированную группу, хотя по своим лингвистическим свойствам туда могли бы попасть названия периодических изданий, моделей машин и механизмов, индивидуальные имена драгоценностей и т.п.

Оптимальное структурирование имен собственных предложила А.В. Суперанская. В своей работе «Общая теория имени собственного» исследователь приводит несколько классификаций имен собственных, в основу которых положены разные признаки. Так, в ее труде можно найти

классификации по линии «макро-микро», структурную, хронологическую, стилистическую и эстетическую, а также классификацию имен собственных в связи с объемом закрепленных в них понятий.

А.В. Суперанская в своей классификации опирается на различных лингвистов XX века, как российских, так и зарубежных. Она определяет имя собственное в несколько категорий, однако самой важной из них, по нашему мнению, является классификация имён в связи с именуемыми объектами. По её словам, «подход к делению [на секторы] может быть разным в силу не только объективных, но и субъективных причин, которые определяются как факторами общественного порядка, так и индивидуальностью исследователя» [39, 174]. Таким образом, ее классификация не является единственно точной и позволяет сравнить предложенный ею подход с подходами других авторов.

В своём исследовании А.В. Суперанская берёт за основу классификацию А. Баха, которую она считает также не до конца точной, но достаточно обоснованной.

Исходя из цели нашей работы, наибольший интерес представляет классификация имен собственных в связи с именуемыми объектами. По этому признаку А.В. Суперанская распределяет имена собственные на три группы, которые далее разбиваются на подгруппы. Итак, ее классификация выглядит следующим образом:

Имена живых существ и существ, воспринимаемых, как живые:

- ✓ Антропонимы индивидуальные и групповые (имена, фамилии, отчества, псевдонимы людей)
- ✓ Зоонимы индивидуальные и групповые (клички животных)
- ✓ Мифонимы (собственные имена вымышленных объектов в мифах и сказаниях)

Именования неодушевленных предметов:

- ✓ Топонимы (имена собственные, обозначающие названия географических объектов)
- ✓ Космонимы и астронимы (названия небесных тел и созвездий)

- ✓ Фитонимы (наименования растений)
- ✓ Хремотонимы (собственные имена предметов материальной культуры)
- ✓ Названия средств передвижения
- ✓ Сортные и фирменные названия

Собственные имена комплексных объектов:

- ✓ Названия предприятий, учреждений, обществ, объединений
- ✓ Названия органов периодической печати
- ✓ Хрононимы (имя исторически значимого отрезка времени)
- ✓ Названия праздников, юбилеев, торжеств
- ✓ Названия мероприятий, кампаний, войн
- ✓ Название произведений литературы и искусства
- ✓ Фалеронимы (имена собственные любого ордена, медали)
- ✓ Документонимы
- ✓ Названия стихийных бедствий.

Д.И. Ермолович опирается на те же принципы, что и А.В. Суперанская, однако в его классификации есть одно существенное отличие: то, что А.В. Суперанская включает в категорию антропонимов, он подразделяет в разные классы имён.

Так, распределение выглядит следующим образом:

- ✓ Персоналии:
 - а) антропонимы (единичные и множественные);
 - б) персоналии смешанного типа (единичные и множественные);
 - в) прозвищные персоналии (единичные и множественные);
- ✓ Топонимы (единичные и множественные);
- ✓ Зоонимы (единичные и множественные);
- ✓ Астронимы;
- ✓ Названия судов, космических кораблей и аппаратов;
- ✓ Названия компаний и организаций;
- ✓ Названия литературных и художественных произведений [14, 163].

Как видно из списка, категорий у Д.И. Ермоловича на порядок меньше, чем у А.В. Суперанской. Сюда не включены ни хрононимы, ни хремотонимы, ни фитонимы, ни мифонимы, равно как и многие другие подкатегории из первой рассмотренной нами классификации.

М.И. Привалова, изучая имена собственные в немецком языке, предлагает следующее его определение. «Оним - это исторически сложившийся и в значительной своей части регулируемый законодательством многообразный класс наименований людей, места, времени, социальных объединений, животных, растений, продуктов производства и произведений духовной деятельности человека» [28, 63].

В основе классификации имен собственных М.И. Приваловой лежит принцип предметной отнесенности имени. Имена собственные подразделяются на такие разряды:

1. Антропонимы - это имена людей (личные, фамилии, отчества, прозвища). Самой существенной их функцией является функция именованности людей (реальных и нереальных), например, в литературе, музыке. В сфере личных имён прибавляются краткие экспрессивные формы. Особенностью антропонимов является то, что точное именование лица осуществляется по принятой в конкретном лингвосоциуме формуле. В немецком языке она включает личное имя (одно или несколько) и фамильное имя, например: Hans Jurgen Beyer, Anne-Marie Hagen.

2. Топонимы представляют собой имена мест. По числу компонентов топоним может превосходить личное имя. К структурным особенностям топонимов относится включение номенклатурных слов, например: der Bodensee.

3. Хрононимы - это наименования исторических событий, эпох, геологических эпох и названия праздников. С точки зрения структуры, хрононимы неоднородны: они имеют один и более компонент, могут быть словосочетанием, сложным словом, содержать номенклатурное слово: Michaeli, Johannistag.

4. Флоронимы - это названия растений и злаков (der Pfirsich, die Buchweise)

5. Фаунонимы - это клички животных, реже - птиц. Клички, как правило, однокомпонентны. Названия животных и растений могут иметь и более одного компонента. По выполняемой функции имена данного разряда близки к личным именам, например: Jonathan (Apfel), Liese (Kuh - Ziegenamen).

6. Эргонимы называют различные социальные группировки (международные, государственные, партийные, общественные). По функции они соотносимы с топонимами, но структурно разнообразны.

В круг интересов данного исследования входят имена собственные лишь одного разряда – названия марок немецких автомобилей, которые согласно классификации А.В. Суперанской относятся к категории названий средств передвижения или же названий судов, космических кораблей и аппаратов (согласно классификации Д.И. Ермолович).

На сегодняшний день нет единой точки зрения по вопросу соотношения названий торговых марок автомобилей, бытовой техники и других объектов промышленного производства к определенному виду имен. Как видно из приведенных классификаций они могут относиться к различным группам и категориям.

Долгое время марки автомобилей, как и других предметов быта не выделяли в отдельную группу имен собственных. Ученые-лингвисты спорили о целесообразности такой градации.

Основываясь на приведенных выше отличиях имен собственных от имен нарицательных можно говорить о том, что названия марок автомобилей относятся к тому же классу что и аэрононимы (названия марок самолетов). Они обладают всеми признаками имен собственных, в частности, называют конкретный предмет (в нашем случае автомобиль); не связаны с характеристикой объекта; пишутся с прописной буквы (впрочем, как и все существительные в немецком языке) и не имеют формы множественного числа (хотя, например, в русском языке есть попытка придать форму

множественного числа: Мерседес - Мерседесы, Опель - Опели). Следовательно, названия марок автомобилей все же являются именами собственными.

Существует и другая точка зрения. По упомянутой ранее классификации А. Баха названия марок автомобилей стоят в группе сортовых и фирменных названий, к которым также относятся названия бытовых предметов, марок продуктов питания. Имена этой группы занимают промежуточное положение между именами собственными и нарицательными. При употреблении такого имени собственного в качестве общего имени сорта или вида товара, название может утратить определенные черты, которые были с ним первоначально связаны, то есть другими словами - расширить объём своего применения [50, 120].

В своей диссертации Е.Н. Таранова, изучая терминологическую номинацию, классифицирует коммерческие термины в соответствии с морфемной структурой слова на простые, производные и сложные [40]. А также выделяет способы их возникновения: семантический способ, аффиксацию, словосложение и заимствование.

Эти варианты классификации и способы словообразования нашли свое отражение в именах собственных названий марок немецких автомобилей.

Таким образом, имена собственные названий марок немецких автомобилей на основании приведенных выше классификаций могут быть отнесены к группе сортовых и фирменных названий и к разряду имен собственных коммерческой номинации.

1.3. Имя собственное как коммерческое название

Имя – первый элемент любого контакта товара с потребителем. Имя раньше остальных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Первоначально создание имени бренда рассматривалось как часть брендинга. Однако осознание важности выбора правильного названия для продвижения бренда на рынке способствовало выделению особого направления в системе маркетинговых коммуникаций – нейминга.

Под неймингом (от англ. «naming») понимают комплекс работ по разработке фирменного наименования, словесного товарного знака (имени бренда, торговой марки).

Профессиональный нейминг наряду с генерированием креативных идей связан со многими другими важными аспектами.

Маркетинговый аспект включает исследование рынка и восприятие названия потребителями; лингвистический – анализ благозвучия, семантический анализ имени, использование приемов словообразования; юридический – проверку на охраноспособность и регистрацию торгового знака. Управленческий аспект нейминга заключается в организации процесса разработки коммерческих названий и управления им [3, 7].

Задача нейминга – создать уникальное название, учитывая методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное торговое предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака.

В современной лингвистике процесс называния именуется номинацией и изучается в разделе ономазиологии. Профессор Воронежского госуниверситета М.Е. Новичихина в своих работах по изучению названий брендов использует термин коммерческая номинация. Под коммерческой

номинацией она понимает языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли.

Следует отметить, что в западной литературе для описания процесса создания марочных названий используется специальный термин «семонемика» – искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров или услуг.

Результат нейминга, то есть само название товара/компании, также имеет различные терминологические обозначения. Так, нередко отечественные исследователи, анализирующие языковые особенности названий, используют термин «рекламное имя». Термин введён И.В. Крюковой, которая данным словосочетанием подчеркнула прагматическую направленность и принадлежность к языку рекламы коммерческих названий.

Ряд авторов (Ю.С. Бернадская, Т.П. Романова и др.) использует обозначение «имя бренда». Имя бренда, по определению Ю.С. Бернадской, «это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель» [5, 42]. Именем бренда может быть и название магазина, если последний становится объектом рекламы.

Это может быть имя фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной компании.

Оба термина («рекламное имя» и «имя бренда») являются, по сути, синонимами. Характеризующим признаком в них выступает участие названия в рекламных кампаниях.

Само коммерческое название выполняет следующие основные функции:

1. **Номинативная.** Данная функция, присущая всем именам собственным, проявляется в необходимости дать имя товару, услуге и т.п.;

2. **Дифференцирующая**, т.е. способность различения и индивидуализации учреждения, товара или услуги;

3. **Информативная**. В отличие от имен собственных, коммерческие названия выполняют и информативную функцию, они способствуют доведению до сведения потребителя «персонифицированной» информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве;

4. **Аттрактивная** функция – название способно привлечь внимание потребителя к товару или услуге;

5. **Воздействующая**. Воздействующая функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой. Название способно явно или скрыто (эмоционально, за счет привлекательности) подталкивать к приобретению товара, использованию предлагаемых услуг и т.п., способно создать у потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшими по качеству. Способность привлечь внимание и воздействовать на потребителя И.В. Крюкова называет рекламной функцией имени [19, 5];

6. **Эстетическая** функция проявляется в формировании в сознании носителя языка благоприятного образа фирмы или товара.

Все выделенные функции являются взаимосвязанными.

Отталкиваясь от русской ономастической терминологии, можно указать несколько разрядов имен собственных, попадающих под определение «рекламное имя» [19, 41]. Рассмотрим их.

1. **Эргонимы** – собственные имена деловых объединений людей: коммерческие предприятия, общественные и политические организации, учреждения, общества, спортивные и творческие коллективы. Например: банк «Авангард», магазин «Фермер», политическая партия «Яблоко», ансамбль «Золотое кольцо».

2. **Прагматонимы** – собственные имена, обозначающие марки товаров, принадлежащих определенному предприятию: шоколадные конфеты «Птичье молоко», автомобиль Toyota, часы Rolex, сок «Добрый» и т.п.

3. Гемеронимы – собственные имена средств массовой информации: газет, журналов, радио- и телепередач и др. Например: газета «Аргументы и факты», журнал «Домашний очаг», телепередача «Пусть говорят».

4. Геортонимы – собственные имена торжественных мероприятий: фестивалей, конкурсов, турниров, общественно-политических акций. Например, фестиваль «Кинотавр», конкурс «Краса Белогорья», турнир «Золотая шайба».

5. Порейонимы – собственные имена экземпляров любого вида транспорта: теплоход «Чайковский», поезд «Красная стрела», самолет «Руслан».

Опираясь на лингвистическую теорию речевых актов, И.В. Крюкова выделяет три типа названий.

1. Отобъектные названия. Они рождаются в речевом акте, иллокутивной функцией которого является сообщение сведений об объекте. Именуемый субъект ориентируется на устоявшиеся языковые традиции, при создании названия затрачивает минимум номинативных усилий. Так возникают названия, указывающие на характер деятельности предприятий, свойства товаров, тематику средств массовой информации: фирма «Строймонтаж», магазин «Мебель Черноземья», сок «Сады Придонья», журнал «Приусадебное хозяйство».

2. Отсубъектные названия. Создаются в речевом акте, иллокутивной функцией которого является отражение в названии личных черт и пристрастий именуемого субъекта. К основным средствам реализации данного речевого акта относится использование в качестве названий имен и фамилий владельцев, близких им людей, членов их семей. В названиях кафе и магазинов можно встретить практически все популярные модные имена (преимущественно женские).

Отсубъектные прагматонимы – одна из ярких отличительных черт западной эргонимии и прагматонимии. В них с особой силой подчеркивается и закрепляется право собственности на названия. Например, автомобиль

Porsche назван в честь сына создателя, а по имени дочери владельца компании был назван автомобиль Mercedes.

3. Отадресатные названия. Создаются в речевом акте, иллокутивной функцией которого является привлечение внимания адресата. Это самый распространенный тип названий в области коммерческой номинации. Для него характерен поиск нетрадиционных средств. В данном случае название – средство эмоционального контакта именуемого субъекта и адресата. Например: «Все для Вас», «Моя семья», «Ваш партнер», «Золотая рыбка». [19, 120-131].

В своей книге «Выбор имени, или всё о нейминге» Н. Тейлор выделяет несколько способов образования коммерческих названий [41].

1. Описательные названия.

Эта категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме. Такой тип названия обладает большим преимуществом: он требует меньше маркетинговых усилий, часто хватает мероприятий, направленных на создание узнавания, а идея может быть очень простой.

Недостатки описаний включают сложности с преодолением языковых барьеров и тот факт, что название может раскрыть только одно из преимуществ бренда. Кроме того, такие названия дают меньше возможностей взаимодействовать с аудиторией на подсознательном уровне.

Другой недостаток использования такого типа названий связан со сложностью их юридической защиты из-за их недостаточной индивидуальной определенности.

Примерами описательных названий могут служить British Airways, «Российские железные дороги». Если открывается клуб для игры в бильярд и его называют «Бильярдный клуб» – это будет описательное название.

Описательные названия достаточно широко используются для обозначения различных товаров и услуг. Например, на вывесках большинства продуктовых магазинов пишут «Продукты», а на вывесках автосервисов –

«Автосервис», в лучшем случае ограничиваясь размещением логотипа той марки машин, на которой этот автосервис специализируется.

Фактически, выбирая описательное название, производитель или продавец товара или поставщик каких-либо услуг собственными руками лишает себя индивидуальности и узнаваемого лица. Кроме того, описательные названия из-за слишком широкого их использования не создают яркого образа.

2. Ассоциативные (образные) названия. Если описательные названия основываются на свойстве товара или услуги, то образные основаны на ассоциациях. Например, название платежной системы Visa является метафорой: сама по себе карточка Visa не является визой, но она будет пропуском на шопинг в самых экзотических местах, обеспечивающим путешествие по миру товаров и услуг.

Преимущества ассоциативного названия в том, что оно более эмоционально, легко запоминается и является хорошим средством передачи информации на подсознательном уровне. Однако они требуют серьезных вложений в продвижение, и их становится все труднее регистрировать, так как на такое название приходится нередко довольно много претендентов.

3. Названия по источнику происхождения. Название может быть связано с местом производства, с историей компании, ее владельцем и т.п.

Сюда относятся многочисленные названия-антропонимы.

- a) Личные имена (Мерседес)
- b) Фамилии и родовые названия. Фамилия - самый частотный и распространенный в истории мирового нейминга способ фиксации бренда (McDonalds, Ford, Parker, Levis, «Коркунов», «Калашников»). Мы пользуемся именами сотен брендов, подчас не зная и не задумываясь, что все это – фамилии основателей. В сущности, первоначально это был почти единственный способ фиксации бренда-нейма. Такой модели уже тысячи лет.
- c) Топонимы также широко используются в нейминге.

Обычно географическое название используется в качестве имени бренда, если оно связано с происхождением продукта, его местоположением (минеральная вода «Боржоми», «Ессентуки»).

4. Неологизмы. Н. Тейлор обозначает этот тип словосочетанием «абстрактные названия», мотивируя это тем, что они не имеют абсолютно никакой связи с обозначаемым объектом [41, 30]. Это специально созданные слова, у которых нет точного значения. Они создают уникальные возможности, позволяя заложить в них любой смысл, который вам нужен. Такие названия индивидуальны, оригинальны и идеально подходят для международного использования, поскольку риск возникновения лингвистических проблем минимален. Кроме того, их легче защитить юридически.

Примером может служить название Kodak. Основатель фирмы Джордж Истман создал имя своей компании, просто соединив несколько букв английского алфавита. «К» была любимой буквой Истмана, и он придумал название фирмы на основе своих предпочтений. Выбор оказался очень удачным: название было коротким, ярким, и в его написании было трудно ошибиться. Оно ничего не означало, что облегчило процедуру регистрации в качестве торгового знака.

Очень часто в процессе коммерческой номинации идут по пути создания совершенно новых имен собственных.

Создание нового слова в качестве имени торговой марки имеет ряд преимуществ по сравнению с использованием уже существующих слов. Известные слова и выражения труднее зарегистрировать в качестве словесного товарного знака: большая часть таких выражений, имеющих большую смысловую нагрузку и положительные ассоциации, уже зарегистрирована, многие из них стали общеупотребимыми и не подлежат регистрации. По пути введения новых слов в торговые марки идут, в частности, производители автомобилей, присваивая модельному ряду такие имена, как «Приора», «Авео», «Кашкай», «Камри», «Королла» и т.д.

Таким образом, имена собственные принадлежат отдельной языковой системе, а языки образуют специфические формы имен собственных, но, с другой стороны – имена собственные интегрированы в языковую систему и вместе с объектами, идентифицированные с ними, являются неотъемлемой частью языкового и культурного сообщества.

1.4. Лингвокультурологический аспект употребления имен собственных в коммерческой номинации

Как специальная область науки лингвокультурология возникла в 90-е годы XX в. Лингвокультурология - это отрасль лингвистики, сформировавшаяся на стыке лингвистики и культурологии, которая исследует проявления культуры народа, отразившиеся и закрепившиеся в языке.

Лингвокультурология изучает концепты, которые принадлежат культуре (мифы, обычаи, привычки, обряды, ритуалы, символы культуры и т.д.). Но и она сама как специальная область науки породила немало продуктивных в современной лингвистике понятий: лингвокультурема, язык культуры, культурный текст, контекст культуры, субкультура, лингвокультурная парадигма, прецедентные имена культуры, ключевые имена культуры, культурная универсалия, культурная компетенция, культурное наследование, культурные традиции, культурный процесс, культурные установки и другие [21].

Лингвокультурология как самостоятельная отрасль знаний решает специфические задачи, одна из которых состоит в выявлении, описании и анализе основных концептов определенной языковой культуры, а также дискурсов культуры, ориентированных на репрезентацию носителями одной культуры, множества культур (универсалии); культурную семантику данных языковых знаков, которая формируется на основе взаимодействия двух разных предметных областей - языка и культуры.

Таким языковым концептом в нашей работе является автомобиль (das Auto) и имена собственные названий марок машин германского производства.

Лингвокультурологические особенности применения имен собственных в языковой практике следует рассматривать сквозь призму символов и стереотипов, формирующихся те или иные языковые концепты.

Среди наиболее известных научных центров по изучению различных аспектов символов можно назвать Институт К.Г. Юнга в Цюрихе и Институт Людвиг Каймера в Базеле.

Наш интерес к символу ограничивается рамками немецкой культуры, и с этой точки зрения символ может быть отнесен к стереотипизированным явлениям, характерным для любой культуры. Символ, закодированный в контекст разных культур, имеет в них различный смысл.

Для нашего понимания символа принципиальным является соотнесение его с содержанием передаваемой им культурной информации. Так символом может считаться наименование марки автомобиля, а квазисимволом – логотип марки автомобиля.

Важнейшее свойство символа - его образность, поэтому многие ученые подходят к понятию символа через образ. Во многих дефинициях присутствует ряд концептов «образ – символ - знак». «Символ и знак, являются важнейшими словами семиотического лексикона и действительно имеют много общего: оба построены по трехкомпонентной модели (означаемое - означающее и семиотическая связка), конвенциональны и т.д. Но смысл знака, в отличие от символа, должен быть не только конвенционален, но и конкретен, например, знаки дорожного движения в силу своей конкретности помогают избежать аварий, а логотип марки автомобиля позволяет отличить, идентифицировать их по производителю» [21, 45].

В основе символа лежит образ. Всякий символ есть образ, однако образ можно считать символом лишь при определенных условиях. Знаки требуют понимания, а символы – интерпретации.

Другой важной культурологической составляющей имеющей отношение к формированию определенного концепта являются стереотипы.

Этнокультурные стереотипы - это обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ. Немецкая аккуратность, русский «авось», китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность – все это стереотипные представления о целом народе, которые распространяются на каждого его представителя.

Специалисты по этнической психологии, изучающие этнокультурные стереотипы, отмечают, что нации, находящиеся на высоком уровне экономического развития, подчеркивают у себя такие качества, как ум, деловитость, предприимчивость, а нации с более отсталой экономикой - доброту, сердечность, гостеприимство. Подтверждением сказанному может служить исследование С.Г. Тер-Минасовой, согласно ее результатам, в английском обществе более ценятся профессионализм, трудолюбие, ответственность и т.д., а в русском - гостеприимство, общительность, справедливость [44, 255].

Такие стереотипы сопровождают каждый концепт и являются определяющими в процессе общения. Так, например, концепт «Mercedes-Benz» у большинства вызовет стандартные стереотипы и образы. Такие как, *zuverlässig* – «надежный», *schön* – «красивый», *volkommen* – «уверенный», *ideal* – «идеальный», *teuer* – «дорогой», *executive Auto* – «автомобиль представительского класса». А стереотипными суждениями относительно «Volkswagen Käfer» будут высказывания - *kostengünstig* – «экономичный», *erschwinglich* – «доступный», *volkstümlich* – «народный, популярный» и другие.

Хотя имя собственное призвано идентифицировать предмет в любой ситуации и любом языковом коллективе, оно в подавляющем большинстве случаев обладает национально-языковой принадлежностью.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В языке имена собственные представляют собой особую группу лексических единиц. Они имеют отличительные признаки, позволяющие идентифицировать их. Среди таких отличительных признаков немецких имен собственных можно выделить:

- употребление их в единственном числе, но в некоторых случаях может существовать форма множественного числа имени собственного;
- употребление личных имен и географических названий без артикля, но в названиях стран, рек, гор или организаций употребление артикля необходимо;
- отсутствие четкой и однозначной коннотации, однако в них содержатся стереотипные коннотации, указывающие на географическое или региональное происхождение.

Имеющиеся в науке варианты классификаций имен собственных не позволяют однозначно отнести имена собственные названий марок немецких автомобилей к какому-то одному классу. В классификации А.В. Суперанской это категория названий средств передвижения, а по классификации Д.И. Ермолович они относятся к названиям судов, космических кораблей и аппаратов и т.д. По классификации А. Баха названия марок автомобилей стоят в группе сортовых и фирменных названий, т.е. могут быть отнесены к категории имен собственных коммерческой номинации.

С точки зрения коммерческой номинации они являются прагматонимами, т.е. собственными именами, обозначающими марки товаров, принадлежащих определенному предприятию. А по способу образования коммерческого имени они объединяются в группу отсубъектных прагматонимов, так как в них с особой силой подчеркивается и закрепляется право собственности на названия, особенно в случае происхождения коммерческого имени собственного от личного имени собственного.

В значении имени содержатся сведения не только об объекте (референте), но и о его назначении, истории имени, его этимологии. Важно

понимать, что в состав онимов помимо лингвистических компонентов включены экстралингвистические компоненты (морально-оценочные, эстетические, аффективные).

Интегрированные в языковую культуру имена собственные подвержены процессам стереотипизации и символизации. Названия марок автомобилей соотносятся в сознании потребителей с определенными стереотипами, а логотипы и эмблемы выступают их квазисимволами, несущими определенную семантическую нагрузку.

Таким образом имена собственные названий марок автомобилей обладают всеми признаками имен собственных, выполняют те же функции, что и остальные онимы, подчиняются общим правилам написания и перевода.

ГЛАВА II. Названия марок немецких автомобилей как категория имен собственных

2.1. Особенности именованя марок автомобилей в немецком языке

В эмпирической части нашего исследования мы проанализируем характерные лингвистические особенности группы имен собственных – названий марок немецких автомобилей, предпримем попытку классифицировать их по способу номинации, а также рассмотрим некоторые лингвокультурологические аспекты объекта исследования.

Одной из лингвистических особенностей именованя марок немецких автомобилей является тот факт, что все они в немецком языке **относятся к мужскому роду**. Достоверных сведений, объясняющих причину этого, не обнаружено, но мы полагаем, что причина в фамилии первого изобретателя автомобиля, немца по национальной принадлежности – Даймлер (Daimler).

Следует отметить в качестве особенности **сложносоставную структуру** имени собственного в названиях марок немецких автомобилей. Обычно это имя состоит из названия фирмы-производителя, марки автомобиля, серии и номера. Они могут быть в виде букв, цифр или слов. Такое полное наименование дает представление не только о принадлежности к определенной компании, но и определяет класс автомобиля, более полную характеристику двигателя, несет информацию о типе привода, кузова, длине базы. Тем самым сообщается более полная исчерпывающая информация о предмете – референте имени собственного.

Например, в имени собственном Opel Astra GSi: Opel - это родовое имя, название фирмы, Astra - марка автомобиля, GS (Grand Sport) - комплектация, i (injection) - тип двигателя т.д.

Аналогично, можно представить структуру имени собственного Mercedes-Benz C 124: Mercedes-Benz – родовое имя, C (Coupe) – тип кузова, 124 – отраслевой индекс модели.

Исходя из этой особенности, имена собственные в названиях марок автомобилей могут быть отнесены к различным группам. По названию фирмы – к группе сортовых и фирменных названий или именованию учреждений, организаций, а по марке – к именам неодушевленных предметов, входящих в категорию средств передвижения.

Особенностью наименований автомобилей следует считать **использование аббревиатур** в их именах собственных. Рассмотрим эту особенность на примере имен марок автомобиля Mercedes.

Современная классификация легковых автомобилей была разработана компанией Mercedes-Benz в середине 90-х годов XX века. Каждый класс (нем. Klasse) обозначает тип кузова и представлен в виде аббревиатур или букв:

Mercedes-Benz **С-класс** (от нем. Comfortklasse - «комфортный класс») - серия среднеразмерных автомобилей;

Mercedes-Benz **Е-класс** (от нем. Exeсutivklasse - «бизнес-класс», ранее нем. Einspritzung - «топливный впрыск») - серия легковых автомобилей бизнес-класса;

Mercedes-Benz **S-класс** (от нем. Sonderklasse - «особый класс») - флагманская серия представительских автомобилей немецкой компании;

Mercedes-Benz **СLК-класс** (нем. Coupe Leicht Kurz - «комфортный, лёгкий, короткий») - купе среднего класса;

Mercedes-Benz **SLК-класс** - малый родстер (нем. Sport Leicht Kurz – «спортивный, легкий, короткий» или Sportlich, Leicht und Kompakt – «спортивный, легкий, компактный»);

Mercedes-Benz **СL-класс** - еще одна серия автомобилей немецкой автомобильной марки Mercedes-Benz (название от нем. Comfort Leicht – Klasse – «комфортный, легкий класс»).

Mercedes-Benz **SL-класс** (от нем. Sport Leicht — «спортивный лёгкий») - серия лёгких спортивных автомобилей люкс-класса;

Mercedes-Benz **G-класс** (G - сокр. от нем. Geländewagen — «внедорожник») - серия внедорожников марки Mercedes-Benz, выпускаемая с 1979 года по настоящее время.

Mercedes-Benz **GL-Класс** (GL - от нем. Geländewagen Lang – «удлинённый внедорожник»).

Mercedes-Benz **GLK-Klasse** (от нем Geländewagen Luxus Kompaktklasse) - серия люксовых компактных кроссоверов (автомобили повышенной проходимости).

Таким образом, в модельном ряду фирменных названий «Mercedec» царит строгое деление на классы и буквенное обозначение моделей с использованием цифровых индексов, обозначающих объем двигателя (например, «Mercedes-Benz S600»). Этой системы компания придерживается на протяжении нескольких десятилетий.

Еще одной особенностью именования немецких автомобилей является **использование числительных** в структуре имен собственных. Они позволяют более точно описать модель, сообщают дополнительную информацию.

Например, компания BMW в названиях марок своих машин использует числительные, которые указывают на объем двигателя в литрах. Такая традиция сформировалась конце 50-х - начале 60-х годов XX века.

Однако с цифрами в названиях всё непросто. Так, Isetta 250 оснащена 250-кубовым моторчиком, BMW 3200CS имел 3.2-литровый 6-цилиндровый двигатель, а BMW1600 – 1.6-литровый 4-цилиндровый. Машины на полступеньки ниже классом BMW 1600-2 (впоследствии BMW 1602) и BMW2002 оснащались 1.6-литровым и 2-литровым моторами соответственно, а цифра 2 в конце означала наличие двух дверей.

По мере расширения модельного ряда стало ясно, что такая система не позволяет различать классы машин при использовании двигателей одинакового объема. Тогда ввели новый стандарт из трех цифр: первая обозначала внутрикорпоративный класс машины, последние, как и ранее, -

приблизительный объем двигателя в литрах. Теперь «пятерка» с двигателем объемом 1990 кубических сантиметров называлась BMW 520i, а мотор в 2788 «кубиков» принадлежал BMW 528i.

В 1980 году начался выпуск BMW 745i. Для того, чтобы подчеркнуть и дороговизну представительского класса новой версии машины производитель умышленно присвоили «неправильный», завышенный индекс. В последние десятилетия случаи «мошенничества» с индексами участились. Бывают и совсем курьезные случаи. Можно догадаться, что BMW F30 320i и 328i оснащаются разными вариантами одного и того же 2-литрового бензинового двигателя. Кроме того, есть еще 320d и 328d. Нюанс в том, что двигатели в этих машинах идентичные, но 328d продается на американском рынке, а жители США не жалуют машины с маленькими моторами, поэтому под вкусы покупателей подогнали название.

Таким образом, безоговорочно доверять цифрам в обозначении моделей уже нельзя. Они превратились в довольно абстрактные величины, указывающие лишь на тот факт, что в пределах одной серии модель с меньшим числом в индексе менее мощная, чем с большим. К счастью, в буквенных префиксах и суффиксах пока еще правда есть.

Самые первые модели в ряду фирмы Opel также носили цифровые индексы, в которых скрывалась мощность двигателя и тип кузова.

Особенностью моделей BMW являлись, за редким исключением, названия с использованием сочетания числительных и букв. Вот наиболее актуальные из этих символов:

- А (упразднено) - автоматическая трансмиссия,
- С (упразднено) - кузов «купе»,
- с - кабриолет,
- d - дизельный двигатель,
- e - автомобиль с широким использованием технологий энергосбережения,

- e-Drive - подзаряжаемый от сети гибридный автомобиль, использующий бензиновый и электрический двигатели,
- Efficient Dynamics Edition - автомобиль с широким использованием технологий энергосбережения,
- g - двигатель, работающий на сжатом природном газе,
- hydrogen - двигатель, работающий на водороде,
- i (injection) - впрыск - инжекторная система подачи топлива,
- L(Lang) - удлиненная колесная база,
- s (Sport) (упразднено) - спортивный автомобиль,
- sDrive - привод на задние колеса,
- t / Turbo - турбонаддув,
- T / touring - универсал,
- x / xDrive - полный привод.
- CSi - Coupe Sport Injection - спортивное инжекторное купе.

Многие модели Порше имеют буквенные приставки: S – Sport, Hybrid - модели, совмещающие в себе бензиновую и электрическую составляющие и Turbo (двигатели оснащены турбонаддувом).

Отдельно следует сказать о «народных» названиях немецких автомобилей, которые часто заменяет собой имя собственное, и прочно вошли в лингвокультурологический концепт.

В Германии больше всего «досталось» миниатюрному автомобилю Isetta. Его называли **das rollende Ei** («катящееся яйцо») или **Sargwagen** (имеется в виду нечто вроде «гроб-автомобиль» - название появилось из-за крайне низкой пассивной безопасности машины), **Halleluja-Auto** («автомобиль-аллилуйя»; видимо, дело также было в пассивной безопасности) и **Adventsauto** («автомобиль-приключение»). Популярным было также **Knutschkugel** («пуля»).

Модель Opel 4/8PS получила в народе название **Doktorwagen**, по причине того, что именно этими автомобилями пользовалось большинство медработников [2, 65].

Расшифровка аббревиатуры **DKW** (Dampf Kraft Wagen – «автомобиль на паровой тяге») со временем трансформировалась в Des Knaben Wunsch - нем., «мечта мальчишек» для игрушечных моторов.

Следует отметить случаи **онимизации**, когда имя нарицательное трансформировалось в имя собственное. Так, например, название фирмы **Volkswagen** поначалу было именем нарицательным, а не собственным, и обозначало «автомобиль, доступный для широких народных масс».

Еще одна лингвокультурологическая особенность имен собственных названий марок автомобилей связана с **символической передачей содержания посредством логотипа** (квазисимвола), которую можно представить на примере логотипа автомобилестроительной компании Opel.

В основу товарного знака положена аббревиатура, отражающая принципы работы или жизненное кредо владельцев бизнеса.



Рис.1. Способ формирования товарного знака Opel.

Основу знака брэнда компании Opel составляют две стилизованные буквы O и Z, которые накладываются друг на друга. Создание товарного знака Opel происходило следующим образом: за основу было взято кредо фирмы – Ohne Zweige (нем.) – без сучка (в русской интерпретации – «Без сучка и задоринки» – т.е. работа сделана качественно, без каких-либо замечаний). Далее от фразы остаются лишь заглавные буквы O и Z, которые объединяются в единую композицию.

Таким образом символы и знаки (в том числе товарные) являются глубоко национальными категориями. Без общекультурного контекста бывает очень сложно понять смысл того или иного символа или знака. Особенно

важно учитывать смысловой лингвокультурологический аспект в процессе создания коммерческих имен собственных при выходе на зарубежные рынки сбыта.

Выход на международные рынки предполагает детальный кросс-культурный анализ – анализ соответствия имени той или иной культуре, традициям, особенностям политической и социальной системы.

Можно привести примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках. Так, например,

- Mitsubishi Pajero в Испании переведут как «давать пощечину»,
- Fiat Uno в Финляндии созвучно слову «сосунок»,
- Fiat Regatta в Швеции – «ворчун»,
- Fiat Marea в Испании – «морская болезнь»,
- Chevrolet Nova в Испании – «то, что не ездит».

Для названий марок немецких автомобилей в России также актуальна эта проблема.

Под марками Opel и Chevrolet были выпущены идентичные компактные кроссоверы Opel Mocha и Chevrolet Trax. Названия пришлось менять у обоих автомобилях. В случае с «Опелем» переименование коснулось всех рынков, и в результате неблагозвучная Mocha превратилась в мелодичное Mokka. А вот у «Шевроле» кроссовер Trax в большинстве стран остался с родным именем. Произносится, конечно же, «Трэкс», но из-за сочетания букв на письме российская аудитория вряд ли стала бы так называть модель. Вот и появился Tracker.

Очень часто встречаются неправильные варианты произношения и написания имен собственных, особенно коммерческих названий, с точки зрения правил транскрипции.

Имена собственные названий марок немецких автомобилей не являются исключением. Нередко их названия произносят неправильно. В некоторых случаях искаженная форма достаточно прочно укоренилась и

считается нормой. В качестве примера, можно рассмотреть несколько вариантов.

Одно из самых распространённых заблуждений - произношение немецкой марки Porsche. Одни говорят «ПоршЕ», другие — «Порш». На самом деле ни тот, ни другой варианты в корне неверны. Знаменитый конструктор Фердинанд Порше, который и основал компанию, был немцем, а не французом, поэтому ставить ударение на последний слог не правильно.

«Порш» также не правильная форма произношения данного имени собственного. Это немецкая фамилия и по правилам транслитерации с немецкого языка на русский, правильно произносить именно «Порше» с ударением на букву «о», а «е» сохраняется и произносится как «э».

Другой пример, когда неправильное и видоизмененное произношение марки немецкого автомобиля стало нормой, «осело» и прижилось в русском языке – марка Mercedes-Benz. С ее некорректным произношением бороться уже просто бессмысленно. Оно укоренилось до такой степени, что абсолютно никто не говорит иначе. Эта марка получила имя в честь дочери Эмиля Еллинека, совладельца компании, которую звали Мерседес. И верно было бы ставить ударение на второй слог — «МерсЕдес».

В России же уже давно марку Mercedes-Benz называют «Мерседесом» (с ударением на третий слог), хотя многие знают, что в оригинале название читается как «Мерцедес-Бенц», а ударение ставится на втором слоге.

Однако даже в официальном представительстве немецкой марки в России «смирились» и ничего не имеют против русской версии произношения и написания названия – «Мерседес-Бенц».

Еще одним спорным примером может быть названа марка BMW.

Многие филологи считают, что правильно произносить название бренда согласно правилам английского языка, то есть, «Бэ-Эм-Дабл'ю». Но, даже сами немцы не согласны с этим произношением. Согласно правилам немецкой речи, все слова читаются так же, как пишутся. Но компания то немецкая, поэтому авторы названия этой автомобильной марки считают, что

произносить название бренда нужно так, как привыкли многие российские автолюбители – «Бэ-Эм-Вэ».

Эти лингвистически некорректные названия уже приняты и самими этими компаниями на российском рынке, поэтому в ряде случаев приходится считать их уже устоявшимися «традиционными» соответствиями и использовать в дальнейшем.

Интересным лингвокультурологическим аспектом коммерческой номинации является пример использования немецкого имени собственного в названии экспортной версии советского автомобиля «Лада». Название новой модели, поставляемой на немецкий рынок, звучало как «Hanseat», что означает на одном из диалектов «чиновник парламента федеральной земли».

Таким образом, этот пример можно считать способом взаимного лингвокультурологического обогащения языков.

2.2. Приемы и способы номинации марок немецких автомобилей

Среди большого разнообразия способов образования имен собственных, которые нашли свое отражение в названиях марок немецких автомобилей можно выделить несколько ключевых стратегий. Часто способы словообразования включают в себя лингвистические и стилистические приемы (аллитерации, аллюзии, метонимии, оксюморона и другие).

1. Название по имени учредителя компании

Это один из самых распространенных способов нейминга. В основе названия лежит имя или фамилия основателя компании. Можно привести множество удачных примеров из истории автопрома Германии.

Mercedes-Benz - первая часть названия марки образована от имени дочери знаменитого автогонщика Эмиля Йеллинека Мерседес, а вторая – по фамилии одного из основателей фирмы, Карла Бенца.

Opel - по фамилии своего основателя Адама Опеля;

Porsche - название компании также происходит от фамилии ее основателя, Фердинанда Порше;

Horch - компания основана Августом Хорьхом;

Borgward - основатель Карл Боргвард;

Winklhofer&Jaenicke - изначально фирма Wanderer называлась по именам основателей Йохана Винкльхофера (Johann Baptist Winklhofer) и Рихарда Яника (Richard Adolf Jaenicke);

Melkus - уникальный случай, когда частная фирма в социалистическом лагере (ГДР) носила имя своего владельца Гейнца Мелькуса.

Как видно из приведенных примеров данная тенденция формирования имен собственных одна из доминирующих, прошедшая испытание временем.

2. Комбинирование слов

Используя различные слова или их отдельные части, можно составлять совершенно новые слова и комбинации, которые могут стать названием торговой марки. К примеру, название всемирно известного бренда спортивной

одежды Adidas было получено именно так. Основателя компании звали Адольф Даслер, в кругу друзей и знакомых его называли Ади (Ади Дас).

В названиях моделей немецких автомобилей такой способ также встречается.

Название модели **Speedster** фирмы Опель образованно от слияния слова Speed (англ. «скорость») и roadster (тип открытого двухместного кузова).

У Порше модель **Boxster** – итог скрещивания слов Box («коробок») и roadster (тип открытого двухместного кузова).

Название **Tiguan** концерн Фольцваген составил из двух немецких слов: Tiger (тигр) и Leguane (игуана). Или вариант грузовик с кузовом **Pritschenwagen** (от pritsche – «бортовая платформа» и wagen – «автомобиль»).

При соединении двух слов, особенно иностранных, и создании неологизма часто получаются необычные, труднопроизносимые названия или слова с нежелательным подтекстом. Поэтому всегда после разработки вариантов нейминга нужно анализировать их на негативные ассоциации и коннотации.

3. Аллитерация

Стилистический прием повтора согласных звуков, использования ритма и рифмы для усиления образности и выразительности. Используется в нейминге, так как запомнить название гораздо проще, если в нем есть рифма, звучание, определенный ритм или повторение слов.

В 2004 году у **Sharan** появляется «младший брат» **Touran**, чье название происходит от слова «Tour» (поездка). Чтобы подчеркнуть его принадлежность к Volkswagen Sharan, от «старшего брата» был добавлен последний слог.

4. Аллюзия

Это способ генерации нового названия при помощи модификации всем известного понятия, намека на литературный или исторический источник, проведение параллелей и аналогий.

Так компании **Horch** и **Audi** были основаны одним и тем же человеком и обе компании носят его фамилию. В первом случае в имени собственном используется прямое указание на фамилию Августа Хорьха, а вот второй вариант представляет собой игру слов. Повелительный глагол «*horch*» в немецком языке означает «слушай», то же самое и в латыни означает слово «*audi*».

В имени собственном названия модели немецкой автомобилей фирмы **Borgward** также заметна аллюзия: **Isabella** – это имя королевы Изабеллы Кастильской.

Опель в конце 1990-х годов дал своей новой модели имя **Zafira** (измененное название ветра – «зефир») с намеком на его высокую скорость.

Полноприводные модели Audi **Quattro** получили такое название («*Quattro*» – по латыни «четыре») с намеком на четыре ведущих колеса.

5. Метод аналогии

Подобрав правильную ассоциацию, стереотип или шаблон, с которым будет связано имя компании или название бренда, можно не только получить высококачественный нейминг, но и выиграть на быстрой узнаваемости и запоминаемости имени. Примеров таких имен собственных образованных по аналогии очень много. Названия животных, птиц, географических и космических объектов и т.д.

Компактный кабриолет Porsche **Cayman** назван в честь одного из видов крокодилов – кайманов. Компания Audi выпускала автомобиль «**Steppenwolf**» - степной волк, а Фольцваген - **Ptitis** (нем. «хорек»). Компания **Adler** получила свое имя по названию орла в немецком языке – *der Adler*.

В 1973 году Opel запустил в производство модель **Manta**, названную так по имени хищного электрического ската. А другую модель новой линейки назвали **Ascona** - по названию курорта в Швейцарии на берегу озера в Тичино.

Volkswagen одну из своих туристических моделей с подъемной крышей назвал **Westfalia**, в честь одной из областей Германии.

Внедорожник марки Porsche представлен моделью **Cayenne** (по названию столицы французской Гвианы – Кайенна).

У Porsche в конце XX и начале XXI века появляются модели, имеющие собственные имена помимо индексов. Они носили названия знаменитых и победоносных гонок для фирмы – например, модели **Carrera** и **Panamera** получили свои имена от названия гонки Carrera Panamericana.

Названия автомобильных трасс становились именами собственными в названиях марок DKW **Monza**. Этот автомобиль назван в честь всемирно известной гоночной трассы Гран-при Италии, где впервые в послевоенной истории гоночные автомобили концерна AutoUnion достигли невиданного успеха.

Trabant - самый «народный» автомобиль ГДР получил свое имя в честь полета первого искусственного спутника Земли, ведь по-немецки Trabant и означает «спутник».

Грузовой автомобиль Opel **Blitz** (нем., «молния») подарил фирме знаменитую ныне эмблему в виде зигзага молнии, помещенной в круге.

Часто внешняя форма предмета, в нашем случае автомобиля, определяет его имя, находит отражение в его названии.

Первой легковой моделью завода Volkswagen стал автомобиль «**Käfer**» получивший имя за свою форму, что в переводе с немецкого означает «жук». Это имя стало его официальным названием «Фольцваген – Жук». Volkswagen VW **Kübelwagen**, например, - это «автомобиль-лоханка». Или автомобиль Mercedes-Benz W110 «**Fintail**» (нем. Kleine Heckflosse) также получил название «плавник» за свою форму.

6. Название-акроним

Это хороший способ избежать длинных названий и при этом не нарушать связь потребителя с брендом. В таком случае чаще всего используют аббревиатуры и сокращения слов.

Фирма Volkswagen первоначально называлась **KDF**, что дословно расшифровывалось как «Kraft durch Freude» – «сила через радость». Такое имя

носила организация во времена Третьего Рейха, вложившая порядка 50 млн рейхсмарок в строительство завода.

Mercedes-Benz Unimog (Унимог) – сокращенное немецкое **Universalmotorgerät** – универсальное транспортное устройство, семейство универсальных немецких грузовиков-вездеходов.

Названия-аббревиатуры особенно часто встречаются у брендов, которые работают на международных рынках. Автомобильный рынок относится к этой же категории, поэтому использование аббревиатуры в фирменных названиях также уместно.

Удачным примером может служить **BMW** (**Bayerische Motoren Werke**) – «моторные заводы Баварии».

Еще целый ряд имен собственных в названиях немецких автомобилей включают в себя сокращенные названия или аббревиатуры. Так, **DKW** – это марка немецких автомобилей и мотоциклов. Название происходит от слов **Dampf Kraft Wagen** (дословно – «автомобиль на паровой тяге»). Долгое время основной продукцией фирмы были мотоциклы, такие как «**RT**», аббревиатура от «**Reichstyp**» («национальная модель»).

MZ – имя фирмы, сокращение от **Motorrad Zschopau**. После приватизации фирмы в 1992 году название видоизменилось на **MuZ** – **Motorrad und Zweiradwerk** (завод по выпуску мотоциклов и прочих двухколесных транспортных средств).

Hanomag – немецкий производитель грузовых автомобилей, чье имя – тоже сокращенное от **Hannoversche Maschinenbau**.

NSU – название автомобильной фирмы произошло от названий двух рек, на которых стоит город Неккарзульм – **Neckar** и **Sulm**.

Auto Union специализировалась на выпуске бронетехники, среди которой **Sdkfz 221** и **Sdkfz 222**, аббревиатура расшифровывается как **Sonderkraftfahrzeug** – «автомобиль специального назначения».

FAUN - германский производитель кранов из франконского города Лауф-ан-дер-Пегниц. Название – сокращение от «Fahrzeugfabrik Ansbach und Nürnberg».

IFA - Industrieverband Fahrzeugbau - объединение производителей транспортных средств в ГДР. В его состав входили Trabant, Wartburg, Barkas, Robur, Multicar, Simson и MZ.

7. Метод вырезания или усечения

Этот метод получения названия путем вырезания слогов или отдельных частей из них.

Примеры усечения, сокращения имен существительных в названиях марок и моделей особенно часто встречаются в именах собственных компании Фольксваген. Так, название модели **Syncro** (от «synchronische»), указывает на одновременный привод на все 4 колеса, их синхронную работу. Имя модели **Golf** происходит от названия тёплого течения — Гольфстрим (усеченное нем. Golfstrom), **Jetta** - от немецкого обозначения высотных струйных течений (Jetstream), а грузовик под названием **Doka**, этого же производителя, укороченное наименование двойной кабины - doppelkabine.

8. Метонимия

Этот метод словообразования имен собственных базируется на использовании подхода от частного к общему, когда одно слово заменяется другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в пространственной, временной и т. п. связи с предметом.

Единственная модель фирмы Adler носила название **Trumpf Junior**, где Trumpf с немецкого - «козырная карта, козырь» и Junior как «младший».

Предприятие Horch в 1958 году было переименовано в **Sachsenring** (Заксенринг) – в переводе «Саксонское кольцо», также называлась старейшая гоночная трасса в Германии, открытая в 1927 году.

9. Использование оксюморона

Стилистический прием оксюморона редко используется в нейминге, но в названиях немецких автомобилей он встречается. Он предполагает

остроумное сопоставление противоречивых понятий, парадоксов, сочетание несочетаемого. В названии заключается шутливая или противоречивая фраза. Например, модель автомобиля фирмы Borgward грузовичок **Blitzkarren** – дословно переводится «молниеносная тележка».

Название модели минивена Фольцваген **Sharan** отсылает к персидскому происхождению и означает «несущий королей».

У концерна AutoUnion основной продукцией были мотоциклы, такие как «Blutblase», называемые «**knallrot**» («пузырь крови») из-за окраски бензобака в красный цвет или по-русски «взрывной красный».

10. Тайный смысл или название-загадка

Название может содержать в себе тайный смысл. Часто названия брендов бывают непонятны потребителю, пока ради интереса люди не начинают искать значение этих слов.

Robur – имя этого завода из ГДР в переводе с латыни означает «сила», и вполне сочетается с характером производимой тут продукции – среднетоннажных развозных грузовиков.

Легковые модели фирмы Borgward носили названия **Hansa** (от нем. «торговый купеческий союз»).

У фирмы Фольцваген есть модель купе-кабриолета **Eos** с жесткой крышей. Это название уходит корнями в Древнюю Грецию – так звали богиню утренней зари.

Такие названия, как минимум, интригуют и вызывают интерес.

11. Не связанные с товаром слова

Иногда название компании прямо не ассоциируется с ее деятельностью. И «случайные» слова становятся именами собственными и дают имя бренду. Творческим толчком могут стать самые разнообразные предметы.

Например, компания **Wartburg** названа по имени средневекового замка Вартбург (нем. warten – «ждать»).

Новая разработка Volkswagen стала именоваться **Touareg** (народ группы берберов в Мали, Нигере, Буркина-Фасо, Алжире и Ливии).

Имя собственное Opel **Ampere** происходит от названия единицы измерения силы тока, Opel **Mokka** - от арабского названия одного из вариантов кофе.

12. Неологизмы

Использование неологизмов также является способом нейминга. В ряду немецких автомобилей можно выделить такие неологизмы, которые стали частью имени собственного. Так названия моделей **Vectra** и **Meriva** фирмы «Opel» не имеют смысла и представляют редкий в лингвистике случай первичной номинации.

13. Иностранные слова

Часто в процессе называния используют иностранные слова, чаще латинские и английские. Особенно «злоупотреблял» такими заимствованиями Опель:

Astra - на латыни означает «звезда»;

Omega - названа по последней букве латинского алфавита;

Agila - искаженное латинское Aquila – «орел»;

Vivaro - от лат. vivere «жить».

Таким образом, наблюдаются активные процессы интернационализации в образовании имен собственных названий марок немецких автомобилей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

В названиях марок немецких автомобилей как отдельной категории имен собственных немецкого языка существуют некоторые особенности, в частности:

- они относятся к мужскому роду;
- имеют сложносоставную структуру;
- в имени собственном автомобилей могут содержаться числительные, буквенные приставки, аббревиатуры;
- «народные» названия автомобилей часто заменяет собой имя собственное, и прочно вошли в лингвокультурологический концепт;
- имеются отдельные случаи онимизации имен нарицательных в названиях марок машин.

Среди разнообразных способов нейминга, которые нашли свое отражение в названиях марок немецких автомобилей, можно выделить следующие:

1. Названия по имени основателя компании
2. Комбинирование слов
3. Аллитерация
4. Аллюзия
5. Метод аналогии
6. Названия-акронимы (аббревиатура)
7. Метод вырезания или усечения
8. Метонимия
9. Оксюморон
10. Названия-загадки
11. Не связанные с товаром слова
12. Неологизмы
13. Иностранные слова

Наиболее распространенный способ образования имен собственных названий марок немецких автомобилей связан с происхождением их от личного имени собственного (фамилии) основателя компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе изучения иностранного языка необходимо уделить внимание такой лексической группе как имена собственные, рассмотреть способы и особенности их происхождения и употребления.

В нашей работе мы осуществили анализ такой специфической группы имен собственных как названия марок немецких автомобилей. С этой целью были изучены основные положения отдельной отрасли лингвистики – ономастики, а также результаты теоретических исследований отечественных и зарубежных ученых-лингвистов.

Рассмотренные нами научные классификации имен собственных включают в себя такую категорию как названия марок автомобилей, хотя авторы и не имеют единой точки зрения на отнесение данной группы имен собственных к какому-то определенному классу.

В процессе изучения названий марок немецких автомобилей с точки зрения коммерческой номинации нами была предложена классификация имен собственных названий автомобилей на основании способа происхождения названий и словообразования нового имени собственного.

Каждый рассматриваемый нами способ образования имени собственного снабжен в работе рядом примеров.

Особый акцент в исследовании был сделан на типе информации передаваемой с помощью имени собственного. Предпринята попытка лингвокультурологической интерпретации содержания имен собственных группы марок немецких автомобилей.

Отдельной прагматической составляющей изучаемых ономов является их использование в коммерческой номинации, так как все они являются торговыми марками и именами брендов, что накладывает на них дополнительные функции. Эти функции в свою очередь тесно переплетаются с особенностями перевода и употребления в речи у потребителей товаров.

Таким образом, в нашей работе в целом были достигнуты поставленные цели и запланированные задачи выполнены.

Основной вывод состоит в том, что изучаемые лексические единицы являются не только именами собственными определяющими характеристики такого референта как автомобиль, но и являются отдельными стереотипизированными социокультурными символами и коммерческими именами, имеющими все характерные черты имен собственных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИТЕРАТУРЫ

1. Ахмедова, Г.У. Собственные имена в ономастике немецкого языка [Электронный ресурс] / Г.У. Ахмедова, С.Ф. Салимова // Молодой ученый. - 2016. - №7. - С. 1139-1141. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/111/27633/>.
2. Барсук, Л.В. Проблема идентификации значения слов широкой семантики [Текст] / Л.В. Барсук // Психолингвистические проблемы семантики. - Тверь, 1990. - С. 31 - 39.
3. Барыкин, А.Н. С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании, продукта, услуги [Текст] / А.Н. Барыкин, В.О. Икрянников, Ю.С. Сиротина. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2011 – 176с.
4. Беляев, А.Н. Немецкие антропоурбанонимы в ономастике на примере Башкортостана [Текст] / А.Н. Беляев // Ономастика Поволжья: тезисы доклада 9 международной конференции. - Волгоград, 2002. - С. 104-105.
5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ, 2008 – 228с.
6. Бондалетов, В.Д. Ономастика и социолингвистика [Текст]/ В.Д. Бондалетов // Антропонимика. М.: Наука, 1970. - С. 17 - 23.
7. Васильева, Н.В. Общая терминология. Терминологическая деятельность. [Текст] / Н.В. Васильева, А.В. Суперанская, Н.В. Подольская. - М., 2005. - 290с.
8. Введенская, Л.А. От названий к именам [Текст] / Л.А. Введенская, Н.П. Колесников. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. - 534 с.
9. Вегенер, Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда [Текст] / Ю.С.Вегенер // Омский научный вестник. – 2012. – №1(105). – С. 260-262.
10. Высочина, О.В. Понимание значения иноязычного слова

- (психолингвистическое исследование) [Текст] / О.В. Высочина. Дис. канд. филол. наук - Воронеж, 2001. - 183с.
11. Горелов, И.Н. Избранные труды по психолингвистике [Текст] / И.Н. Горелов. - М.: Лабиринт, 2003. - 318с.
 12. Евсюкова, Т.В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) [Текст] / Т.В. Евсюкова. - М., 1982.
 13. Елистратов, В. С. Нейминг. Искусство называть. [Текст] / В.С. Елистратов. Учебно-практическое пособие. - М.: Омега-Л, 2014. – 293с.
 14. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур [Текст] / Д.И.Ермолович. - М.: Валента, 2008. - 637с.
 15. Жерновой, А.Н. Начальные сочетания фонем в немецком языке [Текст] / А.Н. Жерновой, В.В. Левицкий// Психолингвистические исследования значения слова и понимания текста. - Калинин, 1988.-С. 124-132.
 16. Имя нарицательное и собственное [Текст] - М.: Наука, 1978. - 208с.
 17. Ирисханова, О.К. Семантическая модель событийных имен [Текст] / О.К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А.М. Антиповой). - М., 1991. - С. 45 - 54.
 18. Казакова, Т.А. Практические основы перевода [Текст] / Т.А. Казакова - СПб.: Союз, 2002.
 19. Крюкова, И.В. Особенности восприятия рекламных названий современными носителями русского языка [Текст] / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. - М., 2002. - С. 119 - 120.
 20. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. Ярцева В.Н. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - 685с.
 21. Маслова, В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В.А. Маслова -- М.: Издательский центр «Академия», 2001. -- 208с.
 22. Мурзин, Л.Н. О лингвокультурологии, ее содержании и методах [Текст]

- / Л.Н. Мурзин // COLLEGIUM. - 1997. - № 1.
23. Мурясов, Р.З. Избранные труды по германскому и сопоставительному языкознанию. [Текст] / Р.З. Мурясов. - Уфа: БГУ, 1998. - 312с.
24. Мурясов, Р.З. Имя собственное в современном немецком языке [Текст] / Р.З. Мурясов. - Уфа, 1983.-76с.
25. Новичихина, М.Е. Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий [Текст] / М.Е. Новичихина // Вопросы психолингвистики. – 2007. – № 5. – С. 61-74.
26. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации [Текст] / Дис. докт. филол. наук / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 351с.
27. Ольшанский, И. Г. Лингвокультурология: Методологические основания и базовые понятия [Текст] / И.Г.Ольшанский // Язык и культура. -- Вып. 2. - М., 1999.
28. Привалова, М.И. Собственные имена и проблема омонимии [Текст] / М.И. Привалова // Вопросы языкознания - 1979 - № 5 - С. 56-67.
29. Реформатский, А.А. Введение в языковедение: Учебник для вузов [Текст] / Под ред. В. А. Виноградова. - Изд. 6-е. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 536с.
30. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имён [Текст] / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007 – № 5/2 (55). – С. 204-214.
31. Седаева, О.В. Неэффективные коммерческие названия [Текст] / О.В. Седаева // Культура общения и ее формирование: материалы 5 -й региональной научно-методической конференции. - Воронеж, 1998. - С. 23 - 25.
32. Синявская, О.Е. Современная коммерческая номинация в ономасиологическом аспекте [Электронный ресурс] / О.Е. Синявская // Электронные научные журналы. APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – Режим доступа: <http://www.apriori-journal.ru/journal-g>.

33. Сосой, О. А. Типология имен собственных в составе фразеологических единиц современного немецкого языка (на материале газетно-публицистических текстов) [Текст] / О.А.Сосой. Автореф. дисс.. к. филол. н. М.: МГОУ, 2002. 23с.
34. Стадульская, Н.А. Семантическая функция товарных знаков в производственно-коммерческом и рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Н.А.Стадульская // Филологические науки. Вопросы теории и практики – 2013. – № 8. – С. 172-175. – Режим доступа: <http://www.g>.
35. Старостин, Б.А. Транскрипция имен собственных. [Текст] / Б.А. Старостин – М.: Книга, 1965.
36. Стернин, И.А. Языковой статус имени собственного [Текст] / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. - Деп. ВИНИОН АН СССР. -№31300 от 29.09. 1987.- С. 2-8.
37. Суперанская, А.В. Suffixe und Endelemente russischer Beinamen [Текст] / Leipzig. Universität. 1999. - 71с.
38. Суперанская, А.В. Апеллятив онома [Текст] / А.В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное. - М., 1978. – 120с.
39. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская. - М.: Наука, 1973. - 366с.
40. Таранова, Е.Н. Структурно-семантические особенности терминологии женской косметики: на материале русского и немецкого языков [Текст] / Е.Н. Таранова. Дис. канд. филол. наук. Белгород, 2010. – 202 с.
41. Тейлор, Н. Выбор имени, или Всё о нейминге [Текст] / Н. Тейлор. – М.: Олимп-Бизнес, 2010 – 208 с.
42. Телия, В.Н. О методологических основаниях лингвокультурологии [Текст] / В.Н. Телия // XI Международная конференция «Логика, методология, философия науки». -- М.; Обнинск, 1995.
43. Телия, В.Н. Вторичная номинация и ее виды [Текст] / В.Н. Телия // Языковая номинация (виды наименований). - М., 1977. - С. 129-221.
44. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] /

С.Г.Тер-Минасова. - М.: Слово, 2000.- 624с.

45. Тогоева, С.И. Новое слово: лингвистический и психолингвистический подходы [Текст] / С.И. Тогоева // Проблемы семантики: психолингвистические исследования. - Тверь, 1991. - С. 23 - 31.

46. Уфимцева, А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) [Текст] / А.А. Уфимцева // Языковая номинация (виды наименований). - М., 1977.-С. 5-85.

47. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для институтов и факультетов иностр. языков [Текст] / А.В. Федоров. — 5-е изд. — СПб. ; М., 2002. — 416 с.

48. Шаталова Ю.Н. Нейминг в современной рекламе [Текст] / Ю.Н. Шаталова. – Уч. пособие. – Белгород, 2017. – 92с.

49. Шерстюкова, Е.В. Парадигматическая и синтагматическая апелляция имен собственных: на материале немецкого языка / [Текст] / Шерстюкова Е.В. Дис. канд. филол. наук - Белгород, 2002. - 179 с.

50. Bach, A. Deutsche Namenkunde. Bd. I. Die deutschen Personennamen. 3., unveränderte Auflage. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, 1978.-332 S.

51. Duden, K. Name und Gesellschaft. Soziale und historische Aspekte der Namengebung und Namenentwicklung. Bd.2. Hrsg. von der Dudenredaktion und der GfdS. Mannheim - Leipzig - Zürich, 2001. - 320 S.

52. Grimm, W. Grimm. Deutsches Universalwörterbuch.

53. Jung, W. Grammatik der deutschen Sprache. Leipzig: VEB, Bibliographisches Institut, 1984.

54. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. - Hrsg.: Prof. Dr. Dieter Götz, Prof. Dr. Günther Haensch, Prof. Dr. Hans Wellmann. Moskau: Verlag, 1998. - 1216 S.

55. Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Bd. 17. 6., neu bearbeitete Auflage. Hrsg. von Meyers Lexikonredaktion. MannheimLeipzig-Wien-Zürich: B.J.- Taschenbuchverlag, 1998.

56. Moskalskaja, O. I. Deutsche Sprachgeschichte. M., 1985. - 280 S.

57. Thurmair, Maria Eigennamen als kulturspezifische Symbole oder: Was Sie schon immer über Eigennamen wissen wollten // ANGLOGERMANICA ONLINE 2002. S. 84-102.
58. Ludger Hoffmann Eigennamen im sprachlichen Handeln // K. Bühlig /Y. Matras (Hg.): Sprachtheorie und sprachliches Handeln. Tübingen: Stauffenburg, 1999. S. 213-234.
59. Biedermann, H. Knaurs Lexikon der Symbole. -- München, 1989.
60. Cooper, J.C. Lexikon alter Symbole. -- Leipzig, 1986.
61. <http://www.de-online.ru/> - интернет-портал по изучению немецкого языка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Батурина, Ю. Немецкая грамота: что означают индексы BMW. [Электронный ресурс] / Ю.Батурина. Режим доступа: <https://www.kolesa.ru/article/nemeckaja-gramota-cto-oznachajut-indeksy-bmw-2015-01-25>.
2. Шугуров, Л.М. Старая любовь не ржавеет. История Mercedes-Benz на земле российской. [Текст] / Л.М. Шугуров. - М. - 1994. - 220 с.
3. Шугуров, Л.М. Автомобили. [Текст] / Л.М. Шугуров. - М.: Росмэн, 2004. – 150 с.
4. Управление главного конструктора АвтоВАЗ [Текст] / Высокой мысли пламень. - 2 часть. – Тольятти. - 1990. – 220 с.