

**Источники и литература:**

1. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – Политиздат. – М. : 1981. – 445 с.
2. Cornelus Henri. Ceux de la dure patience / Cornelus H. – Ed. Andre de Rache. – Aalter, Belgique, 1957. – 200 p.
3. Анри Корнелюс. Чёрные барабаны / Пер. Н. Немчиновой / Корнелюс А. – Прогресс. – М. : 1969. – 224 с.
4. Фрейденберг О. Поэтика сюжета и жанра / Фрейденберг О. – Л., 1936.

**Ступакова Н.А.****УДК 811.112.2****АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация.** В данной статье анализируются особенности функционирования англицизмов в немецком языке, что в целом помогает определить некоторые тенденции языковых изменений. Научная новизна данной темы заключается в том, что проведен анализ мало изученного ранее пласта лексики – англицизмов в языке немецкой рекламы. На основе проанализированного материала предпринята попытка дать оценку современной языковой ситуации в Германии. Целью данной статьи является определение степени влияния английского языка на язык немецкой рекламы. Для решения задач применяются следующие методы лингвистического анализа: метод сплошной выборки, метод структурного анализа собранного материала, сопоставительный метод.*

***Ключевые слова:** англицизм, слоган, заимствование, реклама.*

***Анотація.** У даній статті аналізуються особливості функціонування англіцизмів в німецькій мові, що в цілому допомагає визначити деякі тенденції мовних змін. Наукова новизна даної теми полягає в тому, що проведений аналіз мало вивченого раніше пласта лексики - англіцизмів у мові німецької реклами. На основі проаналізованого матеріалу зроблено спробу дати оцінку сучасної мовної ситуації в Німеччині. Метою даної статті є визначення ступеня впливу англійської мови на мову німецької реклами. Для вирішення завдань застосовуються такі методи лінгвістичного аналізу: метод суцільної вибірки, метод структурного аналізу зібраного матеріалу, порівняльний метод.*

***Ключові слова:** англіцизм, слоган, запозичення, реклама.*

***Summary.** This article examines the peculiarities of English loan words in German language, which generally helps to identify some of the trends of language changes.*

*Language of advertizing is closely connected with language changes and reflects the main tendencies of language development. Language of German advertizing includes a large number of anglicisms that is noticeable on the example of slogans which either are completely written in English, or include English words and expressions. Relevance of a subject is caused by its communication with one of important problems of modern linguistics – research of actual language units in speech. Foreign loans represent huge research interest for linguists of our time. This article is devoted to english loan words in German (on a material of advertizing slogans). The subject of english loan words in German is rather popular and became object of studying for many both domestic, and foreign linguists.*

*Scientific novelty of the topic is that the analysis of the previously little-studied layer of vocabulary has been made - Anglicisms in German language of advertizing. On the basis of the analyzed material was made an attempt to estimate a current linguistic situation in Germany. The aim of this article is to determine the level of influence of English on German language of advertizing. To solve the problems, the following methods of linguistic analysis have been used: the method of continuous sampling, a method of structural analysis of the collected data, a comparative method.*

***Keywords:** Anglicism, slogan, loanword, advertising.*

Одна из самых ярких особенностей современного мира – культурные и языковые изменения во всех странах. Активнее, чем раньше, осуществляется взаимный культурный обмен между языками. В данный момент доминирует влияние английского языка. Как известно, заимствование в языке является одним из важнейших факторов его развития. Заимствование увеличивает лексическое богатство языка, служит источником новых корней, словообразовательных элементов и точных терминов и является следствием изменений, происходящих в жизни человека. В последние годы в немецкий язык стало проникать всё больше английских слов. Актуальной в связи с этим становится проблема возрастания словарного состава современного немецкого языка за счет притока англицизмов – заимствованных английских слов или выражений, привнесших в современный немецкий язык многочисленные синонимы и новые понятия. Интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает, что свидетельствует о ее многоаспектности и неисчерпаемости. Язык рекламы тесно связан с языковыми изменениями и отражает основные тенденции развития языка.

Целью данной статьи является определение степени влияния английского языка на язык немецкой рекламы.

В соответствии с этой целью были поставлены следующие задачи:

- дать определение явлению заимствования;
- рассмотреть структуру рекламного сообщения, а также слоган, как важный элемент рекламного текста;
- определить функции англицизмов в языке рекламы;
- составить классификацию слоганов немецкой рекламы по использованию в них иноязычной лексики;
- выявить степень ассимиляции англицизмов, функционирующих в немецкой рекламе.

Для решения поставленных задач применяются следующие методы лингвистического анализа: метод сплошной выборки, метод структурного анализа собранного материала, сопоставительный метод.

Языки не существуют в полной изоляции, а находятся в постоянном контакте между собой, что влечет за собой их взаимопроникновение. Заимствования это слова и словосочетания, перенесенные из исходного языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с последующей ассимиляцией в новой языковой среде. Согласно словарю Duden, англицизм означает «перенос языкового явления, характерного для британского английского языка на неанглийский язык» [1].

Наиболее полным определением англицизма является определение Ю. Пфитцнера: «англицизм представляет собой языковой знак, внешняя форма которого состоит из английских морфем или комбинации английских и немецких морфем, а содержание постоянно предполагает восприятие одного из значений, общепринятых в английском языковом употреблении» [2].

Ставший на сегодняшний день общепризнанным ведущим языком международного общения, английский язык все интенсивнее используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Начиная с 1990-х годов, влияние американской культуры и лингвистическое отражение этого факта стало заметнее в связи с развитием Интернета, глобализацией национальных экономик, становлением коммерческого телевидения с рекламными и музыкальными видеоклипами, интернационализацией молодежной культуры.

В немецком языке присутствие англицизмов наблюдается практически во всех областях современной общественной жизни: политика, фильмы, спорт, телевидение, экономика, услуги, культура, мода, а так же реклама. Тем самым мы вплотную подошли к толкованию понятия «реклама». Наиболее точно раскрывает смысл понятия рекламы следующее определение Е.С. Медведевой: «Реклама - это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [4].

В структуре текста рекламы традиционно выделяются следующие компоненты: заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, слоган.

Слоган как важнейший элемент рекламного текста является, по определению И. Морозовой, «рекламной константой» [5]. Он представляет собой лозунг, который «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [6]. Таким образом, главными характеристиками слогана являются краткость, отражение совокупности преимуществ продукции и легкость запоминания.

Рекламный текст оказывает сильное влияние не только на массовое сознание, но и на язык. Проблема влияния рекламных текстов на язык в последнее время часто рассматривается в научной и публицистической литературе [7]. В последнее время все больше говорится о рекламе как о прецедентном тексте – рекламные слоганы часто используются и перефразируются в речи.

Англицизмы и слоганы на английском языке выполняют в немецкой рекламе следующие функции: привлекают внимание потребителя, служат для номинации новых предметов и явлений, служат экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в немецкий язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность.

Подвергая анализу данные так называемого слогометра, электронной статистической машины, расположенной на сайте электронной базы данных [www.slogans.de](http://www.slogans.de), узнаем, что слогометр подсчитывает 100 наиболее часто используемых слов в немецких рекламных слоганах из представленных в базе данных за каждое десятилетие. Английские слова начинают появляться в списке наиболее часто используемых слов начиная с 1990-х годов (10 слов из 100): your, you, world, way, life, we, better, design, business, company.

В выборке слогометра за период с 2000 по 2007 годы заметно увеличение количества англицизмов (23 слова из 100). Это слова: your, you, life, we, world, business, more, be, power, better, on, solutions, future, internet, people, design, way, company, feel, make, live, new, passion. В период с 2000 по 2007 годы процесс проникновения англицизмов в немецкую рекламу усилился.

Согласно спискам слогометра за первое полугодие 2008 года, процесс увеличения числа англицизмов приостановился в последнее время и дальнейшего увеличения их числа пока не происходит. Это подтверждает утверждение Н. Яних о том, что со временем использование английского языка станет более будничным и не будет столь привлекательным для составителей рекламных текстов [8].

Анализ материала показал, что среди англицизмов, чаще всего встречающихся в немецкой рекламе, на первом месте стоят английские имена существительные как самые выразительные и независимые части речи, далее следуют английские глаголы, как имеющие большую побудительную силу, и третье место занимают имена прилагательные.

На основе проанализированного материала слоганы немецкой рекламы можно подразделить по принципу использования иноязычной лексики на следующие типы:

#### **I. Слоганы на немецком языке.**

В исследуемом материале немецкие слоганы составляют большинство – 69,2 % всех слоганов, что подтверждает ведущую роль немецкого языка в языке рекламы.

#### **II. Слоганы, представляющие собой смешение немецкого и английского языков**

В исследуемом материале было отмечено значительное количество - 6,7% – смешанных слоганов.

Среди рекламных слоганов со смешением немецкого и английского языков встречаются **немецкие слоганы с англицизмами**, например: *Architektur, Design und das gute Gefühl.* (Jely Haus); *Deutschlands Familien haben diese Küche zum Bestseller gemacht.* (SieMatic). Также стоит упомянуть англицизмы -

названия компаний, рекламирующих свою продукцию, например: *Next, bitte.* (Next); *Foreign Affairs - Reisen erleben.* (Foreign Affairs), а также английские названия товаров, происходящие от названий фирм: *Pampers überrascht.* (Pampers).

При рассмотрении смешанных слоганов были отмечены также случаи переключения кода (code-switching) в рамках одного рекламного сообщения на различных уровнях. Данный феномен называется в научной и публицистической литературе по-разному: на немецком языке это - *Denglisch, Engleutsch, Neuanglodeutsch, Njudeutsch*, на английском – *Germeng, Germish*.

В исследуемом материале наблюдается переключение кода:

- на уровне слова: *Türmanager, Mehr-Erfolg-Software, Prepaid-Tarife*;
- на уровне словосочетания: *Himmlich hip. Teuflich hot.* (Sloggi Hot Hips).
- Очень удачно в подобных словосочетаниях выглядит использование игры слов: «*Mischen possible*» (Warsteiner) (обыгрывание «Mission impossible»), *World wide weg* (www.tui.de) (обыгрывание World Wide Web).
- на уровне предложения: *Just in time - von A bis Z.* (Prisma Mediaservice); *Salz sells.* (Salzkommunikation); *Lifestyle - Szene - Kultur - News.* (Elbszene)
- на уровне высказывания: *Big in micro. Das neue Dortmund.* (Mikrosystemtechnik Dortmund); *Wir helfen verkaufen - Great looks sell.* (Barthelmess).

**III. Слоганы на английском языке** составляют 23,5 %. Это в основном слоганы крупных глобальных компаний, однако, и немецкие фирмы охотно используют английские слоганы для придания своей рекламе престижности, аттрактивности, внесения в нее «духа современности». В структурном отношении английские слоганы в немецкой рекламе отличаются большей краткостью, ритмичностью, динамичностью: *Trust the girls!* (Elle Girl); *The spirit of water.* (Dornbracht); *Listen to your body.* (Polar).

**IV.** Небольшую долю слоганов немецкой рекламы составляют **слоганы на других иностранных языках** (0,6 %), это, как правило, французский и итальянский языки, использование которых обычно связано с традиционной продукцией: Франция - законодатель моды, производитель духов, косметики, производитель игристых вин: *Un peu d'air sur terre.* (Lacoste); *Ça sent beau.* (Kenzo); *De l'exception la regle.* (Louis Roederer); Швейцария знаменита своими часами: *Les architects du temps.* (Ebel); Италия – производитель аперитива, качественной одежды и обуви: *Il mio stile.* (Canali); *Aperitivo Simpatico.* (Aperol). Также отмечается использование латинских крылатых выражений: «*In aqua veritas*» - переделанный вариант «*In vino veritas*» (Krombacher).

**V.** При анализе материала были также обнаружены так называемые **параллельные слоганы** – слоганы на разных языках, абсолютно идентичные по значению и структуре. Например, в рекламе немецкой компании Weber используются два совершенно одинаковых по значению слогана: *Ideen formen.* и *Shaping ideas.* В рекламе швейцарской фирмы Ebel были обнаружены параллельные слоганы на трех разных языках: *Les architects du temps.; The architects of time.; Die Architekten der Zeit.* Использование параллельных рекламных слоганов в большей степени связано с ориентацией компаний, рекламирующих свою продукцию, на разную целевую аудиторию, а также четким пониманием того, что далеко не все немцы хорошо владеют английским языком или хотят получать информацию не на родном языке.

Анализ исследуемого материала выявил преобладание случаев частичной орфографической ассимиляции, а также значительную степень вариативности написания англицизмов в слоганах немецкой рекламы. Основным способом орфографической адаптации англицизмов является написание английских имен существительных с заглавной буквы: *Der Online-Shop für Musiker.* (Music-City.de); *Mode mit Happy End.* (Adler). Наблюдается также удвоение согласной для подтверждения краткости корневого гласного звука: *Flirten. Chatten. Daten.* (Flirt-Fever); *Erst surfen - dann shoppen.* (Kurfuestendam.de) и замена английских букв и сочетаний букв на соответствующие им немецкие, например, английского ch- или sh- на немецкое sch-: *Postscheck, das Konto zahlt sich aus.* (Postscheck); *Das Original seit 1924. Schock.* (Schock).

Можно встретить примеры замены английской -c- на немецкую -k-: *Spaß mit Digitalkameras.* (Digifoto); *Folgen Sie Ihrem Instinkt.* (Kenya). При анализе материала было отмечено, что процесс замены английского с на немецкую k получил обратное направление – в настоящее время часто встречаются оба варианта написания в рекламных слоганах с перевесом в пользу английского написания. Ярким примером является функционирование англицизма *exclusive*. Слово адаптировалось к немецкому языку (*exklusiv*) Среди немецких рекламных слоганов были обнаружены слоганы разных фирм с немецким написанием слова, например, *Die exclusive Küche.* (Tielsa), и также слоганы с английским написанием, например, *Exklusive Wäsche. Inklusive Beratung.* (Palmers). Таким образом, наблюдается «параллельное правописание» немецкого слова и его английского эквивалента независимо друг от друга.

Большинство морфологически ассимилированных англицизмов на материале исследования - это имена существительные и прилагательные. У имен существительных отмечается оформление в системе немецкого рода, в основном обусловленное семантикой слов:

- по лексическому подобию (заимствование перенимает род своего немецкого «перевода»), например, *die Show - die Schau: Die Show, die Wissen schafft.* (Clever).
- по групповой аналогии (ориентация на родовое понятие в семантическом поле), например, *der Wein: der Alkohol, der Brandy, der Sherry, der Cocktail: Der Scotch für Männer und Kenner.* (VAT 69).
- в соответствии с естественным родом, например, *der Gentleman, der King - der Mann: Der King of Currywurst.* (Meica Curry King).

Придание рода англицизмам в немецком языке возможно также по морфологической аналогии в соответствии с нижеприведенными формальными показателями: англицизмы с суффиксами –er, –or, –ist, –

ster относятся к мужскому роду: *Der Computer für Menschen*. (Victor); англицизмы с суффиксами -ness, -ty, -ion относятся к женскому роду: *Und die Party kommt zu Dir!* (Feten-Power); существительные на -ing и -ment причисляются к среднему роду: *Das Styling, das alles verändert*. (Poly Swing).

Что касается имен прилагательных, большая часть приобретает типичную для немецкого языка флексию склонения: *Welch cleverer Gedanke*. (Clever Elements); *Eine clevere Verbindung*. (Victorvox & Dialing); *Software für das agile Business*. (Microsoft Business Solutions); *Gut für die cleveren Bauideen!* (Wanit Universal).

Также у английских имен прилагательных в немецком языке отмечается образование сравнительной и превосходной степени: *Smarter. Grüner. Habitrone*. (Habitron); *Coolpix ... denn für die coolsten Bilder hat man nur eine Chance*. (Nikon Coolpix).

Морфологическая ассимиляция глаголов в немецких рекламных слоганах заключается в спряжении по подобию правильных глаголов: *Quick geklickt - smart gespart*. (Quinner.de).

Вхождение заимствований в словарный запас языка-реципиента сопровождается также семантической ассимиляцией. Можно выделить следующие типы перемены значения английских слов в немецком языке рекламы:

1. Значение генерализируется применительно к более широкому кругу понятий в языке-реципиенте.

Генерализация семантики слов «Beruf» (профессия), «Posten» (должность), «Stelle» (место работы), прослеживается в слове «Job»: *Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern*. (Bundeswehr); *Geh' doch mal zu Job!* (Job); *Job. Geld. Leben. (Bizz)*.

2. Количество значений сокращается от большего к меньшему.

Например, при переходе из английского языка в немецкий англицизм drink оставляет за собой одно значение - «алкогольный напиток»: *Für Long Drinks mit Charakter*. (Heinrich Dry Gin), остальные значения перекрываются немецкими эквивалентами: *Mehr als nur ein Getränk*. (Pepsi); *Der Plantagentrank*. (Kaba). Англицизм Star имеет в немецком языке значение только в контексте Filmstar или Weltstar: *Feel like a star*. (Ejay); *Augen wie ein Filmstar*. (Lashbrite). За Stern закрепляются все остальные значения. При этом Stern в значении «звезда, знаменитость» может выступать синонимом к данному англицизму: *Der Stern des guten Geschmacks*. (Gerolsteiner).

3. Англицизм развивает в немецком языке значение, которое отсутствует в английском языке. Данный процесс можно проследить на примере английского слова slip в значении «плавки», которое при переходе в немецкий язык приобретает значение «трусы» (как предмет нижнего белья): *Die neuen, lustigen Slips und BH's*. (BeeDees); *Die könnte Deinem Slip so passen*. (Alldays).

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что англицизмы в языке немецкой рекламы подвергаются ассимиляции, что обусловлено необходимостью упрощения употребления заимствований и является важным этапом на пути вхождения англицизма в немецкий язык. Феноменом большого количества англицизмов в немецком языке является Denglisch – язык, в котором нет чисто немецких и английских предложений, а присутствует смесь английских и немецких слов, причем иногда неясно, по правилам какого языка построено предложение. В этом ракурсе становится ясным, что главным стимулом существования этого понятия является огромная группа рекламных сообщений зарубежных фирм, которые не меняют свои названия и фирменные слоганы, используют устоявшиеся английские обозначения. Степень влияния английского языка на язык немецкой рекламы достаточно велика, учитывая высокое процентное содержание английских слоганов, а также слоганов, представляющих собой смешение немецкого и английского языков в немецкой рекламе.

#### Источники и литература:

1. Duden. Deutsches Universalwörterbuch 5., Überarb. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. – Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 2003.
2. Pfitzner J. Der Anglizismus im Deutschen / Pfitzner J. – Stuttgart : J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1978.
3. Schleicher A. Die Deutsche Sprache / Schleicher A. – Stuttgart : J. G. Cotta, 1860.
4. Медведева Е. С. Рекламная коммуникация / Медведева Е. С. – Москва : Едиториал УРСС, 2004.
5. Морозова И. Слагая слоганы / Морозова И. – Москва : РИП-холдинг, 2007.
6. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама / Бове К. Л., Арене У. Ф. – Тольятти : Изд.дом "Довгань", 1995.
7. Schubert F. Werbung – intelligent, pfiffig und klar? [Электронный ресурс] / Shubert F. Режим доступа : [www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42\\_Schubert.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Schubert.pdf)
8. Janich N. Werbung. Ein Arbeitsbuch / Janich N. –Tübingen: Narr, 2003.