

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

**DENGLISCH: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое  
образование, профиль Иностранный язык (первый, второй),  
очной формы обучения, группы 02051309  
Зыковой Дарьи Алексеевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент  
Колесников А. А.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. Теоретические предпосылки заимствований в немецком языке..</b>	<b>6</b>
1.1. Основные подходы к определению англицизмов в немецком языке.....	6
1.2. Понятие „Denglisch“ в немецком языке.....	9
1.3. Причины заимствований англицизмов в немецком языке .....	17
Выводы по ГЛАВЕ I .....	19
<b>ГЛАВА II. Denglisch в языке немецкой рекламы.....</b>	<b>21</b>
2.1. Понятие рекламы, рекламного слогана, рекламного сообщения .....	21
2.2. Рекламный текст как способ передачи информации .....	27
Выводы по ГЛАВЕ II.....	31
<b>ГЛАВА III. Функции англицизмов в языке немецкой рекламы.....</b>	<b>34</b>
3.1. Слоганы в языке немецкой рекламы.....	34
3.2. Функции англицизмов в языке немецкой рекламы.....	36
3.3. Особенности ассимиляции англицизмов в языке немецкой рекламы .....	39
3.3.1. Этапы вхождения заимствований в язык-реципиент.....	39
3.3.2. Ассимиляция англицизмов в языке немецкой рекламы .....	46
Выводы по ГЛАВЕ III.....	53
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>62</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>61</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Во второй половине XX столетия в связи с распространением и престижностью английского языка заметно увеличивается количество английских заимствований в немецкий язык. Данная выпускная квалификационная работа посвящена англо-американским заимствованиям в немецком рекламном дискурсе (на материале рекламных слоганов). Данная тема была и остается популярной и является объектом изучения многих лингвистов. Язык рекламы нагляднее всего отражает изменение лексического состава языка, о чем упоминают в своих работах Л.П. Амири (2007), Е.С. Кара-Мурза (2006), Я.Н. Романенко (2007) и др. Однако степень исследования англоязычных заимствований в языке немецкой рекламы недостаточна, что и стало причиной выбора темы данной работы.

Англицизмы распространились в языке рекламных сообщений из-за своей высокой функциональности. Они выглядят необычно и привносят элемент экзотики в рекламный текст. Кроме того, англицизмы привлекают внимание публики и способствуют созданию современного образа рекламируемого товара или услуги.

Наибольшее распространение заимствования из английского языка получили в слоганах. Многие немецкие фирмы даже используют слоганы, полностью написанные на английском. Это объясняется тем, что слоган – это не просто короткий рекламный текст, это сжатое выражение философии фирмы, ее политики. Все быстрее развивающиеся процессы глобализации приводят к тому, что многие фирмы выходят на международный рынок или работают с иностранными партнерами. При этом наличие слогана на английском языке облегчает восприятие компании на международном рынке. А соотечественники начинают воспринимать такое предприятие более уважительно.

Вышеизложенные аргументы подтверждают **актуальность** выпускной работы. Также обеспокоенность немецких лингвистов чистотой своего языка и объединение граждан в пуристические сообщества для его защиты свидетельствуют о своевременности работы.

**Объектом исследования** являются англоязычные заимствования, существующие в немецком языке.

**Предмет исследования** – специфика функционирования англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе.

**Целью** данного исследования является классификация способов ассимиляции англицизмов в языке немецкой рекламы.

Для достижения этой цели был поставлен ряд **задач**:

1. Обобщить теоретический материал по проблеме заимствований в немецком языке.
2. Рассмотреть особенности немецкого языка в рекламном дискурсе.
3. Проанализировать функциональные характеристики слоганов с англоязычными заимствованиями.
4. Сделать вывод об особенностях ассимиляции англицизмов в языке немецкой рекламы.

**Теоретическую базу** составили труды отечественных и зарубежных авторов в области взаимодействия английского и немецкого языков (У. Вайнрайх, Е.В. Гордишевская, К. Питтнер, Г. Сэнфорд), особенностей языка рекламы (Е. С. Кара-Мурза, Т.Н. Лившиц, Г. Шратенэкер).

**Материалом исследования** стали немецкоязычные слоганы, собранные в базе данных портала [www.slogans.de](http://www.slogans.de). В качестве материала для практического исследования методом сплошной выборки были собраны примеры слоганов, принадлежащих немецким компаниям, полностью написанные на английском языке.

Результаты исследования прошли **апробацию** в ходе научно-практической конференции в апреле 2018 года.

**Структура** выпускной квалификационной работы определяется поставленными целями и задачами и включает в себя введение, три главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы и приложение.

## ГЛАВА I. Теоретические предпосылки заимствований в немецком языке

### 1.1. Основные подходы к определению англицизмов в немецком языке

Словарный запас постоянно развивается и пополняется с помощью заимствований. Языки непрерывно контактируют друг с другом, что является причиной их взаимообогащения. А.А. Реформатский в книге «Введение в языковедение» писал: «Нет ни одного языка на земле, в котором словарный состав ограничивался бы только своими исконными словами. В каждом языке имеются и слова заимствованные, иноязычные. В разных языках и в разные периоды их развития процент этих «не своих» слов бывает различным» (Реформатский, 2004: 139).

Исключительно языковедческие проблемы, затрагивающие проблемы заимствований, исследуются многочисленными учеными в совокупности с культурными и общественно-финансовыми контактами государств и народов. Равно как подмечал В.фон Поленц, заимствованный словарный запас отражает факты народных контактов, общественные, финансовые и культурные связи среди языковых коллективов, т.к. появление и формирование любой языковой культуры базируется в большинстве своем в межъязыковых контактах (von Polenz, 1972: 76). Трудности языковых контактов были предметом рассмотрения многочисленных российских и иностранных научных работников. В современной лингвистике имеется существенное количество трудов, посвященных вопросу заимствований, к примеру, работы А.А. Реформатского, Л.В. Щербы, И.А. Бодуэна -де Куртенэ, Г.А. Климова, Э. Хаугена, Э.Ф. Володарской, Л.П Крысина, У. Вайнрайха и др. исследователей.

И.А. Бодуэн де- Куртенэ в работе «Языкознание» пишет, что «с помощью исследования заимствованных слов мы можем с большой точностью делать

выводы о взаимном культурном влиянии одного народа на другой» (Бодуэн де Куртенэ, 1963: 179).

Л. Блумфилд выделяет диалектные, культурные и «внутренние» заимствования, которые осуществляются непосредственно через языковые контакты из-за территориальной или политической близости (Блумфилд, 1968: 205).

Явление заимствования изучалось как отечественными, так и иностранными лингвистами. При исследовании данного способа пополнения лексического состава, в главную очередь, необходимо разрешить проблему о том, что именно подразумевается под заимствованием.

Лингвистический энциклопедический словарь (затем в сокращении ЛЭС) определяет заимствование следующим образом: «Заимствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» (ЛЭС, 1990: 158).

В словаре лингвистических определений Ж. Марузо заимствование определяется и как деятельность, вследствие которой один язык усваивает элемент другого языка, и непосредственно как сам заимствованный компонент (Марузо, 2004: 104).

Л.П. Крысин, рассматривая единицы разных степеней языковых единиц чужого языка – фонетики, морфологии, семантики, лексики, синтаксиса, различает фонетическое, семантическое, лексическое, морфологическое и синтаксическое заимствование (Крысин, 1996: 23).

Заимствоваться могут не только слова, но и значения (семантические кальки), словообразовательные и синтаксические модели. По утверждению Э. Хаугена и У. Вайнрайха это означает, что возможно воспроизведение различных прототипных структур в языке-реципиенте (Haugen, 1950: 215; Вайнрайх, 1979: 40).

Проблема заимствований является одной из противоречивых в лингвистике. Крайне сложным считается вопрос освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, где, с одной стороны, переплетаются взаимоотношения двух языковых концепций, а с другой стороны, взаимосвязи и взаимоотношения внутри языка-реципиента.

В данной работе под термином «заимствование» понимаются языковые единицы, перешедшие из чужого языка в язык-реципиент вследствие языковых контактов с дальнейшей ассимиляцией в новой лингвистической среде.

Известны разные классификации заимствований как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике: по времени заимствования, по языку-источнику, по сфере использования языковых единиц, по уровню освоения иноязычной лексики языком-реципиентом и др.

Вопрос языковых заимствований является одним из важных сторон в развитии языка на разных исторических этапах его существования.

При синхроническом анализе заимствования представлены отличным от любого другого периода набором лексем; подобные систематизации предполагают пласты заимствований в данном языке.

При диахроническом анализе главенствует идея постепенного изучения языковой единицы, где все ее элементы перенесены с одной языковой концепции в другую (фонетическое, акцентологическое, семантическое, грамматическое и орфографическое адаптирование). Оба способа изучения в одинаковой мере допускают этимологические классификации – по источнику заимствования. Проблема этимологической хронологии иноязычных заимствований, т.е. вопрос о том, из какого языка и в какой исторический период пришел иноязычный термин, притягивал многих исследователей языка. Данный вопрос исследовал Л.П. Крысин (1968).

Л.П. Крысин выявляет следующие «основные типы иноязычных слов:

- 1) заимствованные слова;
- 2) экзотическая лексика;



3) иноязычные вкрапления» (Крысин, 1996: 29).

Немецкие лингвисты, в том числе, А. Шлейхер, разделили все заимствования по степени ее освоенности в языке на *Lehnwörter* и *Fremdwörter*, т. е. на слова, усвоенные и иностранные, «чужие». До последнего времени эта классификация была ведущей в исследованиях подобного рода.

К. Рёмер и Б. Мацке понимают под иностранными только слова в неизменном состоянии. В немецком языке однако достичь такого состояния полностью невозможно, поскольку заимствованные слова ассимилируются при переходе в немецкий язык, например, для существительных свойственно написание с большой буквы и получение артикля, например, *die Meeting* (Romer, Matzke, 2003: 184).

Исследования по языковым заимствованиям отличаются многообразием терминов, что подтверждает существование различных подходов к изучению заимствованной лексики, а также сложностью и многоступенчатостью самого процесса.

После ознакомления с существующими классификациями иностранной лексики, можно сделать вывод о разности мнений ученых. Разграничение иноязычных слов на заимствованные и иностранные характеризуется как не соответствующее потребностям языка. С другой стороны на данный момент не существует классификации, принятой большинством лингвистов.

## **1.2. Понятие „Denglisch“ в немецком языке**

В современном мире глобализации и постоянных межкультурных контактов вопрос взаимодействия и взаимообогащения языков особенно актуален. Словарный запас всегда находится под влиянием языковых контактов с другими культурами. Немецкий язык, как и многие другие, обнаруживает значительные отголоски латинского языка. Три волны латинских

заимствований, начиная с первых веков и вплоть до XVI века, оставили значимый след в словарном запасе немецкого языка. Об этом свидетельствуют такие слова, как Advokat (лат. advocātus), Zeremonie (caerimōnia), Kandidat (candidātus), Struktur (strūctūra), Keller (cellārium), Regel (rēgula).

В XV-XVIII вв. значительное влияние на немецкий язык оказал французский: Boulevard, Charme, Jargon, Pardon, Tour и др.

В конце XVIII и в XIX веке наблюдается большое количество заимствований из английского языка. Об этой тенденции и идет речь в нашей работе.

Исследуя англо-немецкое языковое взаимодействие, Манфред Гёрлах выделил шесть основных этапов языкового заимствования:

1. XVIII век – воздействие британской литературы, исторических и философских работ, культурное влияние в зодчестве, глиняном мастерстве, садоводстве.

2. XIX век – свершения британской индустриальной революции, повлиявшие на всю мировую экономику. Новые научно-технические способы кораблестроения, горной индустрии, а также успехи в ткацком деле и изготовлении одежды, признанные универсальными и принятые практически во всей Европе вместе с наименованиями.

3. В конце XIX века во многих странах Европы установлено воздействие новых явлений в социальной сфере, возникших в Великобритании: новые виды спорта, например: football, tennis, породы собак, напитков, одежды и др.

4. Начало XX века ознаменовало развитие авиа- и автомобилестроения, музыки, танцев, что также принесло с собой новые обозначения.

5. После окончания второй мировой войны влияние английского языка возросло еще больше. Англоязычное влияние отразилось в современной музыке, журнальных статьях, кинематографических и театральных постановках.

6. Начиная с 1990-х годов, с развитием интернета, всеобщей глобализацией и развитием телевидения с рекламными и музыкальными роликами отражение англоамериканской культуры стало еще более выраженным. Особенно большой запас англицизмов обнаруживается в экономической, технической и рекламной сферах, а также в языке молодежи (Gorlach, 2002: 13).

Английский язык, являющийся на данный момент всеобщим языком международного общения, используется всеми культурами в политике, экономике, науке, СМИ. Наглядно это можно представить на схеме (рис. 1).



Рисунок 1. Сферы распространения англицизмов в немецком языке

Термин «англицизм» имеет несколько трактовок. Рассмотрим некоторые из них.

Б. Шэдер расширяет интерпретацию источника заимствования как «...воспроизведение конструкции, которая типична для английского и нетипична для немецкого языка». Примером данному определению служит фраза: «in 1992», отличающая от стандартных немецких выражений: «im Jahre 1992» или: «1992» (Schaeder, 1993: 41).

Р. Конрад также определяет англицизм как «выражение, присущее английскому языку, которое воспроизводится или используется в другом языке» и приводит следующие примеры: Band, Party и простые композиты: Live-Sendung (Conrad, 1988: 27).

Анализируя мнения разных ученых, можно сделать вывод, что они не нашли еще общего определения англицизма. Одни исследователи считают, что англицизм – это только лексические заимствования (Conrad 1988), другие добавляют также фразеологическое и синтаксическое воздействие (Bussmann 1990, Schaeder 1993).

Согласно Ю. Пфитцнеру, англицизм – это языковой знак, внешняя форма которого состоит из английских или комбинации английских и немецких морфем, а содержание определяется значением английского языка. (Pfitzner, 1978: 13).

Изучив все представленные определения, будем опираться на определение англицизма Ю. Пфитцнера как самое подходящее для нашего исследования. Его определение предполагает изучение англицизмов как системы семиотического (языковой знак), морфологического (состоящий из английских морфем) и семантического аспектов (восприятие одного из значений) данного понятия.

При изучении англицизмов возникает вопрос их происхождения. Существуют такие понятия как «американизм», «англо-американизм», «бритицизм». Так, Р. Глан подчеркивает сложность, а часто и невозможность определения разницы между британским и американским английским. Кроме

того он считает такое деление нецелесообразным и использует термин «англо-американизм» (Glahn, 2000: 13).

Н. Плюмер определяет происхождение заимствований с определенными историческими этапами немецкого языка. До 1917 года немецкий язык пополнялся в основном за счет британских заимствований. Во время первой мировой войны большее распространение приобретают заимствования американского происхождения, а заимствования, вошедшие в язык после 1945 года, определяются исключительно как американизмы (Pliimer, 2000: 31).

В данной работе термин «англицизм» будет использоваться как широкое понятие англоязычных заимствований.

Главным путем проникновения заимствований в немецкий язык являются СМИ. Причиной столь масштабного проникновения английской лексики по мнению ученых является активность рекламы на радио, телевидении и в прессе.

В начале 1960-х годов XX века (1961-1964) Б. Карстенсен провел исследование на основе западногерманских газет и журналов, в том числе журнала «Der Spiegel». По результатам исследования наибольшее англоамериканское влияние наблюдалось в экономике, технике, политике и спорте. Следующие отрасли также обладают большим количеством заимствований: мода, производство пищевых продуктов, туризм, музыка и шоу-бизнес (Carstensen, 1965: 28). Х.Финк также проводил анализ англицизмов на материале трех немецких газет («Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Welt») в 1960е годы. В результате было установлено, что большее количество англицизмов обнаруживаются в политике, промышленности и финансах, рекламе, культуре и автомобильном деле. Карин Фирэк, проводя свое исследование в 1980-1990 годы, основную часть англицизмов обнаружила в сферах внешней политики, промышленности и финансах (Viereck, 1980: 167).

Ю.М. Шемчук, анализируя в своем исследовании "Модернизация существующей лексики современного немецкого языка" лексические единицы речевого этикета в немецком языке, отмечает, что при встрече или прощании, также отчетливо прослеживается заимствованность из английского языка: Bye (bye), See you later, Hi/High, (H)ey Alter, Have a good day, Hi Freaks (англ.) (Шемчук, 2006: 149).

Современные виды коммуникации и Интернет полны наиболее «молодыми» англоамериканизмами. А.И. Самаричева в статье «Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс» отмечает, что наибольшему влиянию подвергаются издания, посвященные программному обеспечению и направленные на молодежь, увлекающуюся сферой IT (Самаричева, 2007).

Научная литература также подверглась англоязычному влиянию, не смотря на свои прочные позиции и менее выраженное использование заимствованных терминов. В последнее десятилетие немецкие ученые часто пишут свои работы полностью на английском языке (при этом публикуются они в Германии), что подтверждает более глубокое влияние на немецкую литературу по компьютерной тематике, чем просто заимствование отдельных слов.

Н.С. Шавкун в статье «Англо-американские заимствования в современном немецком языке» сгруппировала англоамериканизмы в 16 тематических групп: строительство; наука и техника; фото и фотооптика; здоровье, медицина, косметика; информационные технологии; культура и образование, литература и искусство; продукты питания, кулинария; природа, окружающая среда; шоу бизнес и развлечения; спорт, игры, досуг; государство, политика; юношеский сленг; телекоммуникация, связь; автотранспорт, мореплавание; экономика, торговая деятельность; трудовая деятельность (Шавкун, 2010).

Широкий спектр культурно-исторических и социально-политических идей способствует значительным переменам в обществе. Вследствие этого

появляется соответствующий вокабуляр, который содержит заимствования, начиная от отдельных слов, терминов, словосочетаниями и некоторыми названиями.

Отношение к заимствованиям как у носителей языка, так и у лингвистов отличается. С позиции культуры языка многие лингвисты различают «необходимые заимствования» и аргументируют свою позицию тем, что взятые из английского языка слова и термины проще сразу сказать по-английски, так как они связаны с появлением новых объектов, для которых в немецком языке нет обозначения. Примеры их употребления мы можем видеть в компьютерной лексике, современных гаджетах и т.д. Вторые считают, что сфера влияния английского языка не ограничена только научной лексикой. Привычка «засорять» язык уже прочно укоренилась в языке многих политиков и журналистов, стала нормой повседневной коммуникации. Стоит считать справедливым аргумент, что не всегда следует употреблять английские слова, если в родном языке уже есть синонимичное слово.

Следует выделить некоторые причины заимствований:

мода на английский язык - некоторые носители немецкого языка желают показать свои знания английского языка при каждом удобном случае, а следовательно и желание продемонстрировать свой социальный и интеллектуальный уровень;

отсутствие специальных названий – зачастую в немецком языке нет эквивалентов, обозначающих поступление из-за границы новых понятий, явлений или вещей. Например, Public Relations переводится на немецкий как Öffentlichkeitsarbeit, öffentliche Beziehungen, Kontaktpflege und Meinungspflege;

низкая языковая культура и грамотность – отсутствие желания следить за «чистотой» речи родного языка, например, Lover мало чем отличается от слова Liebhaber, Loser ничем не хуже Verlierer; Feeling имеет то же значение, что и Gefühl;

стремление к краткости – многие английские слова короче и удобнее в произношении, чем немецкие. Например, Trucker (2 слога и 7 букв) и Lastwagenfahrer (5 слогов и 15 букв).

Посредством рекламы англицизмы активно внедряются в чужой язык, тем самым показывая образ жизни своего народа. Для немецкой рекламы англицизмы занимают лидирующую позицию для привлечения внимания потребителя, помогают «сэкономить» языковые средства, способствуют точности выражения; посредством актуальности слов придают рекламе особый заграничный колорит. Подобный процесс глобализации зачастую связывают с активным использованием английского языка, который уже стал интернациональным. В данном направлении важную роль сыграл Интернет.

Благодаря развитию информационных технологий в немецком языке закрепились такие слова, как Computer, Hacker, E-Mail, Provider, E-Mail, CD-Rom, Byte, Bit. В спорте появляется все больше терминов, обозначающих понятия, типичные для данной сферы деятельности: Team, Fan, Finish, Cross, Match, Sprint, Badminton, Penalty.

Следует выделить и другие источники англицизмов:

- СМИ

Feature, Pay-TV, Motion, Primetime, Entertainer, Offset, Yellow Press, Reporter, Interview, Comic, Monotype, Charts, Comics, Jingle, Headline, Hit, live, News, Playback, Serial, Show, Single, Special, Trailer, Bestseller, Essay, Love-Story, Promoter.

- в косметической индустрии, здоровье, медицина – Make-up, Foundation, Fluid, Eyeliner, Strip, Cover, Aids, Streß, Body Lotion, relaxen;

- в мире моды – Fashion, Dress, Look, Top, Boots, Blazer, Sweater, T-Shirt, Jeans;

- в строительстве – Apartment, WC, Lift, Cente;

- еда, гастрономия – Bar, Brandy, Chips, Cream, grillen, Fast food;

- природа и окружающая среда - Greenpeace, Smog, Setter;



- государство и политика – killen, Law and order;
- профессии - Babysitter, Bodyguard, Controller, jobben, managen;
- молодежная лексика - crazy, cool, O.K., Punk, Tattoo, Trouble.

Присутствие англицизмов в немецком языке наблюдается практически во всех областях современной жизни. Таким образом, следует сделать вывод о том, что в настоящее время увеличивается тенденция употребления английских заимствований в немецком языке. «Языковая политика» активно борется за сохранение немецкого языка как национального, независимого. Лингвисты ставят цель сохранить немецкий язык как самобытный, который изначально был тесно связан с культурой своего народа; стремятся оградить его от избыточного наполнения англицизмами.

Полностью изолировать язык от заимствований невозможно, поэтому существуют опасения, что немецкий язык может подвергаться значительным изменениям под активным употреблением англицизмов.

### **1.3. Причины заимствований англицизмов в немецком языке**

Процессы языкового заимствования обусловлены комплексом внешних и внутренних факторов. При исследованиях вопросов языковых изменений отмечают внеязыковые и внутриязыковые условия.

В современной лингвистике выделяются экстралингвистические и интралингвистические причины (Лотте, 1982: 58). В научной литературе существует множество различных классификаций причин заимствования (Д.С. Лотте (1982), Л. П. Крысин (1996), Б. Н. Гикал (2005), Ю. В. Кобенко (2005) и т.д.). В данной работе мы рассмотрим самые распространенные причины заимствования англицизмов в немецкий язык.

В более современных исследованиях все чаще особое внимание уделяется роли внешних, неязыковых факторов.

Д.С. Лотте выделяет следующие экстралингвистические причины заимствования англицизмов:

- влияние культуры одного народа на другой;
  - осуществление устных и письменных контактов;
  - повышенный интерес к изучению того или иного языка;
  - авторитетность языка-донора;
  - исторически обусловленная заинтересованность отдельных социальных слоев культурой другой страны;
  - языковая культура социальных слоев, принимающих новую лексику
- (Лотте, 1982: 60).

Л.В.Васильева считает главной причиной заимствования англицизмов объективную необходимость. Переход того или иного слова в другой язык осуществляется при отсутствии в исходном языке эквивалента для обозначения определенного предмета или действия. Проведение соответствия средствами своего языка – достаточно долгий процесс, не гарантирующий в итоге общее восприятие единства на долгий промежуток времени. Таким образом, заимствование иностранного слова позволяет избежать семантически неточного перевода или затруднительного описания содержания. Л.В. Васильева предлагает следующий пример: слово Recycling, заимствованное в немецкий язык из английского вследствие увеличивающегося внимания защите окружающей среды. Его значение не идентично немецким "Wiederverwertung" (повторное использование) или "Aufbereitung" (очистка), а обозначает «введение материальной субстанции в уже имеющийся круговорот» (Васильева, 2004: 33).

Ю. Риннер-Кавай отмечает причину, называя ее «чувством неполноценности немецкой нации» (Rinner-Kawai, 1991: 313).

Выразительность, вариативность и краткость заимствований также способствует их широкому распространению. В своей работе «Модернизация существующей лексики современного немецкого языка» Ю.М. Шемчук

указывает на то, что упрощенные названия легче закрепляются в языке. А английские слова в основном являются краткими, зачастую безаффиксными. Существующая тенденция к краткости в речи только стимулирует использование англицизмов (Шемчук, 2006: 10).

Обобщая точки зрения исследователей, приходим к выводу, что за последние 20 лет заимствование англицизмов немецкий язык обусловлено больше экстралингвистическими причинами, такими как: авторитетность английского языка-донора в современном мире, а также возникновением новых терминов, получающих английские названия, преимущественно в области техники и компьютерных технологий, молодежной культуры.

## **Выводы по ГЛАВЕ I**

Словарный запас постоянно развивается и пополняется с помощью заимствования. Языки непрерывно контактируют друг с другом, что является причиной их взаимообогащения.

Заимствование подразумевает получение языком-реципиентом не только лексических, но и иных компонентов разных языковых степеней: морфем, фонем, синтаксем, аффиксов, лексем, и в том числе и сочетаний слов и фраз.

Проблема заимствований является одной из самых противоречивых в лингвистике. Крайне сложным считается вопрос освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, где, с одной стороны, переплетаются взаимоотношения двух языковых концепций, а с другой стороны, взаимосвязи и взаимоотношения внутри языка-реципиента.

Английский язык, являющийся на данный момент всеобщим языком международного общения, используется всеми культурами в политике, экономике, науке, СМИ. Не удивительно, что заимствования из него стали преобладающими в современном немецком языке.

Процессы языкового заимствования обусловлены комплексом внешних и внутренних факторов. При исследованиях вопросов о языковых изменениях отмечают внеязыковые и внутриязыковые условия.

Переход того или иного слова в другой язык осуществляется при отсутствии в исходном языке эквивалента для обозначения определенного предмета или действия. Таким образом, заимствование иностранного слова позволяет избежать семантически неточного перевода или затруднительного описания содержания.

За последние 20 лет заимствование англицизмов немецкий язык обусловлено больше экстралингвистическими причинами, такими, как увеличение влияния английского языка в современном мире, а также возникновение новых терминов, получающих английские названия, преимущественно в области техники и компьютерных технологий, молодежной культуры.

## ГЛАВА II. *Denglisch* в языке немецкой рекламы

### 2.1. Понятие рекламы, рекламного слогана, рекламного сообщения

Реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что стала неотъемлемой ее частью. Термин «реклама» обязан своим происхождением латинскому *reclamare*, что означало «провозглашать». Объявления в Древнем Риме выкрикивались специальными людьми, что и обусловило появление такого названия. (Ромат, 2008: 218). В современном мире это одна из форм коммуникации в маркетинге, при которой происходит воздействие на определенную публику. Целью рекламы является изменение поведения целевой аудитории (например, покупка продукта или услуги или же отказ от привычного выбора в пользу нового продукта). Характерной чертой рекламы является наличие в ней информации о ключевых характеристиках рекламируемого объекта, которые при помощи СМИ и других коммуникационных каналов доносятся до потребителя.

Сегодня рекламные тексты стали очень популярны в лингвистических исследованиях, так как в данных сообщениях кроется множество языковых средств и приемов, позволяющих рекламодателю в кратчайшие сроки достичь поставленных целей, то есть убедить потенциального покупателя в целесообразности приобретения именно этого товара или услуги. Однако такое сложное явление, как реклама не может быть предметом изучения всего одной отрасли. Этим феноменом занимаются маркетинг, экономика и даже политология. Не удивительно, что существует множество определений рекламы с точки зрения этих наук, акцентирующих внимание на разных аспектах этого явления.

В самом широком смысле рекламу можно определить как обращение определенного продавца к аудитории. Более конкретно рекламу можно определить как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» (Лебедева, 2013: 119).

В вопросе трактовки сути явления рекламы многое зависит от концепции, в русле которой происходит ее изучение. В настоящее время существует два основных подхода к изучению данного явления. Один трактует данное явление с позиций маркетинга, а последователи второго воспринимают рекламу как культурологическое явление. Оба подхода имеют свои недостатки, поэтому наиболее конструктивным будет объединение данных концепций. С этой точки зрения нам представляется интересным следующее определение рекламы:

Реклама – это оплачиваемая продавцом или производителем информация о товарах, услугах или идеях, которая распространяется в какой-либо форме и предназначена для определенной группы лиц (Ксензенко, 2003: 334).

Характерные особенности рекламы:

- это оплаченная каким-либо лицом коммуникация;
- по содержащейся в ней информации можно безошибочно опознать заказчика рекламы;
- сообщение доносится до целевой аудитории по одному или нескольким каналам коммуникации (в зависимости от желаемой широты охвата);
- цель рекламы заключается во влиянии на потенциального покупателя, склонении его к совершению покупки;
- реклама направлена не на конкретную личность, а на целую группу, поэтому она является безличной формой маркетинговой коммуникации;
- информация, передаваемая в рекламном сообщении, направлена на установление плодотворного сотрудничества между заказчиком рекламы и потенциальным покупателем. (Панкратов, 2007: 56)

Рекламный стиль неоднороден из-за многообразия видов рекламы. В данной работе мы рассматриваем особенности коммерческой рекламы как наиболее типичный образец особенностей рекламных текстов. В данном случае также проще всего проследить языковые законы формирования рекламных текстов.

Реклама обладает следующими функциями:

- Информационно-воздействующая. В рекламном тексте содержится информация касательно товара, его характеристик, места реализации. При этом реклама подчеркивает отличие данного товара от продукции конкурентов и убеждает реципиента в целесообразности приобретения продукта именно этого производителя. Кроме того, реклама может быть развлекательным средством, о чем наглядно свидетельствуют многочисленные фестивали и конкурсы рекламных роликов, которые охотно посещают обычные обыватели.

- Социально-ориентирующая. Реклама дает нам информацию, которая позволяет сориентироваться в запутанном мире современного рынка, экономических отношений и социальной сфере. Косвенно реклама способствует улучшению жизни, повышает ее уровень и служит путеводителем в мире социальных стандартов. Прямым влиянием реклама обладает на производство и предпринимательство, обеспечивая его развитие.

- Экономико-стимулирующая. Не зря рекламу называют двигателем торговли. Она способствует реализации товаров и услуг, продвигает торговую марку. При этом реклама обеспечивает развитие здоровой конкуренции, что, в свою очередь, заканчивается совершенствованием товаров и улучшением качества услуг.

- Эстетико-просветительная. Реклама прививает обывателям культуру потребления, развивает хороший вкус и способствует распространению истинных ценностей. Тщательно разработанные логотипы, дизайн упаковки и оформление товара приносит настоящее эстетическое удовольствие. Реклама

рассказывает аудитории о новейших тенденциях и разъясняет назначение определенных товаров.

Несмотря на то, что основной задачей рекламы остается повышение продаж товара, в процессе реализации своих функций она выполняет множество побочных задач. Из рекламы мы получаем информацию о товаре, сферах его применения и пользе от его покупки. Кроме того, мы многое можем сказать и о фирме-производителе, что позволяет легче ориентироваться в современной экономической ситуации на потребительском рынке.

Реклама является социальным институтом, и как социальный институт она обладает определенными чертами, такими как гуманность, правдивость, конкретность, компетентность и целенаправленность. Остановимся на них подробнее.

Характеристика правдивости подразумевает ответственность производителя по предоставлению покупателю достоверной информации о товаре и его свойствах. При составлении рекламы не допускается искажение фактов и откровенная дезинформация.

Конкретность заключается в предоставлении обоснованного обоснования заявленных функций и характеристик товара. Для этого может использоваться графика, приводятся цифры и данные статистики. Это делает рекламное сообщение понятным потребителю и помогает исключить манипулирование данными.

Целенаправленность рекламы напоминает о ее конечной цели и не дает расходовать средства впустую. Благодаря этому качеству можно оценить эффективность конкретной рекламы и отследить ее влияние на продажи определенного товара.

При этом очень важной характеристикой является гуманность. Она подразумевает положительное влияние рекламного сообщения на человека. Правильно составленный рекламный блок способствует развитию человека, повышению уровня производства и общей эстетики жизни. Компетентность же



призывает использовать последние достижения науки и техники как в разработке, так и в создании рекламы. Опираясь рекламный ролик также должен только на проверенные научные сведения, не опускаясь до манипуляций. (Панкратов, 2011: 263)

Очень важной частью рекламного текста является слоган. В настоящее время без него не обходится практически ни одно рекламное объявление. Многие эксперты склоняются к мнению, что создание слогана должно выделяться в отдельный процесс, отличный по своим особенностям от создания рекламы.

Слоган выполняет одну из основных функций рекламы: формирование образа производителя или бренда в сознании представителей целевой аудитории. Из-за важности и относительно недавнего появления можно встретить достаточно разные определения слогана. Остановимся на некоторых из них.

Слоган можно определить как сжатую рекламную фразу, которая кратко излагает основное рекламное предложение и является своего рода девизом данного товара или бренда (Морозова, 2003: 5). При этом слоган может как входить в состав рекламы, так и использоваться отдельно в качестве краткого изложения основного постулата рекламной кампании.

Похожий подход к определению слогана можно встретить у Ю.С. Бернадской, которая считает, что слоган является «краткой афористичной фразой, выражающей основную идею сообщений в рамках рекламной кампании» (Бернадская, 2008: 6).

Кроме того, слоган можно определить как краткую и легко запоминающуюся фразу, которая выражает основу рекламной коммуникации и является девизом, который выражает ключевую идею рекламы. Благодаря слогану производитель товара рассчитывает повысить продажи в результате привлечения покупателей (Блинкина-Мельник, 2007: 57).

Как мы видим, данные определения вовсе не исключают друг друга, отличаясь лишь шириной трактования определяемого понятия. Все ученые сходятся во мнении, что с формальной стороны слоган характеризуется краткостью, а также отражает основную мысль рекламы, ее ключевую идею.

Чаще всего слоган используется для привлечения внимания, так как благодаря своей форме он легко воспринимается, обрабатывается и запоминается реципиентом. При этом слоган относится к элементам корпоративного стиля компании и его эффективность в формировании образа компании поистине нельзя переоценить.

Обобщая приведенные выше определения, можно сформулировать требования, предъявляемые к рекламному слогану.

1. Краткость. Как уже упоминалось выше, лаконичность и сжатость являются обязательными характеристиками удачного слогана.

2. Легкая читаемость и высокая запоминаемость. Эти требования выполняются при помощи использования коротких и емких слов, частотной лексики.

3. Присутствие названия торговой марки. Это требование должно соблюдаться всегда, но особенно оно важно для нового на рынке товара.

4. Выразительность. В создании слогана используются различные тропы и средства создания экспрессивности. Кроме того, следует следить за его неповторимостью и уникальностью.

5. Соответствие теме рекламы. Слоган не должен отклоняться от непосредственного предмета рекламы.

6. Учет целевой аудитории. Реклама всегда направлена на определенную возрастную категорию. Социальную или демографическую категорию населения. И характерные особенности данной категории нельзя не учитывать при его создании.

7. Характер призыва при одновременном отсутствии агрессии.

С содержательной точки зрения слоган направлен на описание товара, его самых выгодных и привлекательных для покупателя сторон. Может описываться миссия компании или же ее философия.

Слоганы могут быть различных типов, но объединяет их общая цель – сформировать определенное отношение к товару или услуге у целевой аудитории.

## **2.2. Рекламный текст как способ передачи информации**

Как правило, главным элементом, в котором раскрывается посыл рекламного сообщения, является рекламный текст. Рекламным считается такой текст, который сопровождает информацию рекламного характера. От текстов других видов его можно отличить по следующим характерным признакам:

- в нем содержится информация о заказчике рекламы, то есть об определенном юридическом или физическом лице, его товарах, услугах или идеях;

- он создан для информирования, а также формирования и поддержания интереса аудитории к самому заказчику либо к его товарам, услугам или идеям;

- он создается для облегчения продажи товаров, услуг или идей. (Котлер, 1996: 114)

Анализируя сущность и назначение рекламного текста, легко понять, что у него две основные задачи. Первая – это информирование целевой аудитории о наличии товара или услуги и его свойствах и характеристиках. Вторая заключается в побуждении покупателя к выбору именно этого товара и услуги и убеждении в превосходстве его над конкурентами. Поэтому сам стиль

рекламного текста строится на функциях информирования, убеждения и побуждения.

Учитывая ведущие функции рекламного текста, легко вывести его характерные особенности. Чтобы привлечь целевую аудиторию и убедить ее в необходимости определенных действий, рекламный текст должен быть эмоциональным, ярким и привлекательным. Это составляет определенные трудности для создателей подобных текстов, так как им постоянно приходится искать свежие идеи и новые решения, чтобы привлечь внимание пресыщенной большим количеством рекламы покупателей.

При этом недостаточно просто создать идеальный с точки зрения построения текст, автору необходимо подобрать точные и легко понятные образы, которые моментально вызовут у обывателя определенные ассоциации. Мы воспринимаем не только рекламный текст, но и подтекст, посыл, который вложил в него автор. В случае удачного рекламного текста, у покупателя складывается яркий образ товара как на интеллектуальном, так и на эмоциональном уровне.

Поэтому к рекламным текстам предъявляется одно основное требование: они должны быть предельно сжатыми, то есть нести как можно больше информации при как можно меньшем количестве слов (Картон, 1991: 71). Абсолютно все слова в рекламном тексте должны иметь смысловую нагрузку. Недопустимо использование малозначительных слов, а также терминов и малознакомой лексики. Реципиент должен воспринимать рекламный текст легко и сразу на нескольких уровнях, если ему придется обдумывать услышанное, эффект будет потерян. Поэтому язык рекламного текста должен быть как можно более простым и понятным. В удачном рекламном тексте общее количество слов легко охватывается одним взглядом. Основные слова, которые несут главный эмоциональный или информационный посыл выделяются другим шрифтом или цветом в письменном тексте и голосом диктора в устном.

Для большего эффекта воздействия рекламный текст для любого канала передачи насыщается выразительными средствами. Чаще всего используется игра слов, аллюзии, парадоксы и другие, привлекающие внимания средства. На основании этого можно сделать вывод, что рекламный текст становится отдельным жанром речевого творчества, которому присущи свои неповторимые композиционные, лексические и стилистические особенности.

Для достижения основных целей рекламы рекламный текст богат неязыковыми средствами. Из-за этого рекламная речь становится фрагментированной и склонной к эллиптичности. В рекламном тексте особенно четко прослеживается лаконичность, слова используются с максимальной осторожностью. По своему стилю рекламный текст максимально приближен к обиходной разговорной речи, что существенно облегчает его восприятие и понимание.

Как и любую знаковую систему, рекламный текст можно охарактеризовать с точки зрения синтактики, семантики и прагматики. С точки зрения синтактики особенностью рекламного текста является жесткая последовательность его элементов или формульный характер. Это значит, что рекламный текст не только состоит из определенных компонентов, но и что последовательность данных компонентов строго определена и не должна нарушаться.

В начале рекламного текста идет ключевая фраза, цель которой – заинтриговать покупателя, привлечь его внимание. Чаще всего это несколько слов, содержащих в себе коммуникативное событие. За открывающей фразой следует рассказ о характеристиках товара, который обычно умещается в паре предложений. Далее наступает кульминация, задача которой пробудить в реципиенте желание обладать товаром или услугой. Обычно кульминация существует в форме слогана или рекламного знака. Кульминация должна быть создана с учетом психологических предпосылок, таких как желание

удовлетворить естественное чувство любопытства или достичь ощущения безопасности.

После кульминации следует финальная часть, придающая рекламному тексту завершенность. Обычно это одна фраза, которая формирует у реципиента окончательное намерение совершить покупку или приобрести услугу (Фещенко, 2003: 183).

Для достижения возложенной на него цели рекламный текст должен обладать следующими характеристиками:

- он должен легко привлекать внимание целевой аудитории;
- он должен удерживать внимание реципиента на всем своем протяжении (это достигается выбором наиболее информативных слов, краткостью и понятностью изложения и т.д.);
- он должен легко и непроизвольно запоминаться;
- он должен побуждать реципиента к желательному для автора текста действию.

Отдельное внимание стоит уделить функциональным особенностям рекламного текста. Дело в том, что с начала прошлого века в области функциональной стилистики произошли значительные изменения, которые повлекли за собой выделение отдельного рекламного стиля. Однако до сих пор среди исследователей нет единства по данному вопросу. Одни считают, что рекламы имеет свой особый и неповторимый стиль, другие же находят в рекламном тексте смешение самых разнообразных стилей.

По своей сути рекламный текст подчиняется общим особенностям рекламы и служит для достижения ее целей. Однако это совсем не отменяет его особую роль как речевого акта в особой ситуации. Эффект, который рекламный текст должен оказывать на реципиента, основывается на совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов. При построении таких текстов должны учитываться общие психологические особенности целевой группы. Поэтому в данном случае мы имеем дело с использованием речи в

профессиональных целях. Как уже упоминалось выше, результатом правильно составленного рекламного текста становится побуждение реципиентов к определенным действиям в интересах заказчика рекламы.

Главной задачей рекламного текста является повышение сбыта. Это можно достичь только после привлечения внимания аудитории. С одной стороны на создателя рекламного текста влияют требования к эффективности сообщения, а с другой – законы конкурентной борьбы. Поэтому автор должен быть предельно точен и понятен в своих формулировках. Малейшая двусмысленность или фактическая ошибка в мире бизнеса стоит очень дорого (Ксензенко, 2003: 335). Информация должна передаваться в рекламном тексте четко, лаконично и доходчиво.

## **Выводы по ГЛАВЕ II**

Сегодня рекламные тексты стали очень популярны в лингвистических исследованиях, так как в данных сообщениях кроется множество языковых средств и приемов, позволяющих рекламодателю в кратчайшие сроки достичь поставленных целей, то есть убедить потенциального покупателя в целесообразности приобретения именно этого товара или услуги. Однако такое сложное явление, как реклама не может быть предметом изучения всего одной отрасли. Этим феноменом занимаются маркетинг, экономика и даже политология. Не удивительно, что существует множество определений рекламы с точки зрения этих наук, акцентирующих внимание на разных аспектах этого явления.

Очень важной частью рекламного текста является слоган. В настоящее время без него не обходится практически ни одно рекламное объявление. Многие эксперты склоняются к мнению, что создание слогана должно выделяться в отдельный процесс, отличный по своим особенностям от создания рекламы.

Обобщая приведенные выше определения, можно сформулировать общие требования, предъявляемые к рекламному слогану.

1. Краткость. Как уже упоминалось выше, лаконичность и сжатость являются обязательными характеристиками удачного слогана.

2. Легкая читаемость и высокая запоминаемость. Эти требования выполняются при помощи использования коротких и емких слов, частотной лексики.

3. Присутствие названия торговой марки. Это требование должно соблюдаться всегда, но особенно оно важно для нового на рынке товара.

4. Выразительность. В создании слогана используются различные тропы и средства создания экспрессивности. Кроме того, следует следить за его неповторимостью и уникальностью.

5. Соответствие теме рекламы. Слоган не должен отклоняться от непосредственного предмета рекламы.

6. Учет целевой аудитории. Реклама всегда направлена на определенную возрастную категорию. Социальную или демографическую категорию населения. И характерные особенности данной категории нельзя не учитывать при его создании.

7. Характер призыва при одновременном отсутствии агрессии.

Как правило, главным элементом, в котором раскрывается посыл рекламного сообщения, является рекламный текст. Рекламным считается такой текст, который сопровождает информацию рекламного характера. От текстов других видов его можно отличить по следующим характерным признакам:



- в нем содержится информация о заказчике рекламы, то есть об определенном юридическом или физическом лице, его товарах, услугах или идеях;

- он создан для информирования, а также формирования и поддержания интереса аудитории к самому заказчику либо к его товарам, услугам или идеям;

- он создается для облегчения продажи товаров, услуг или идей.

## ГЛАВА III. Функции англицизмов в языке немецкой рекламы

### 3.1. Слоганы в языке немецкой рекламы

Мы исследовали слоганы немецкой рекламы, собранные на сайте [www.slogans.de](http://www.slogans.de). В данном разделе мы проанализируем общие характерные особенности отобранного материала.

Во-первых, слоган является самостоятельной и достаточно независимой единицей рекламного текста. Он часто употребляется отдельно от визуального ряда, звукового сопровождения и является своего рода корпоративным символом. Для него не характерен развернутый текст. Часто он состоит из названия рекламируемого товара и короткой фразы, создающей позитивный образ или подчеркивающей положительные характеристики товара. Примеры подобных слоганов: *Vitamalz. Das original. Nirosta. Die richtige Wahl.*

С лингвистической точки зрения язык слогана тоже имеет ряд особенностей. Во-первых, его можно разделить на эмоциональный и информационный компоненты. Информация, представленная в слогане, может быть самой разнообразной. Она может относиться к совершенно различным качествам или характеристикам товара. Главное, чтобы эти характеристики помогали выделить товар среди подобных. Примером подчеркивания таких характеристик может служить слоган компании Toyota «*Willkommen Sie in der First Class*» или слоган из рекламы маргарина Rama «*Aber bitte mit Rama!*»

Эмоциональный аспект выполняется за счет использования слов с ярко выраженной эмоциональной окраской. Не обходится тут и без стилистических средств выразительности. Наиболее часто используются метафора (*Glenfield*) и повтор (*Global Fairs. Global Business*).

Учитывая сжатую структуру и малое количество слов, важными становятся выразительные средства на фонетическом уровне. Хорошо откладываются в памяти и легко воспринимаются фразы с использованием аллитерации, особенно, если звучание слогана созвучно с названием фирмы. *Wunderbare Naturwunder, Weil Sie es sich wert sind.*

Иногда для достижения дополнительной выразительности используются и графические средства. Например, в слогане «*Beanz meanz Heinz*» специально искажено написание слов, чтобы сделать их похожими на название марки.

Часто слоганы похожи на фразы, вырванные из обычного диалога. Это так называемый прием условной реплики. Примером такого слогана может быть *Conditorei Coppenrath Etweise. Wo gibt es noch Qualität wie diese?*

Говоря о синтаксической структуре, можно отметить, что большая часть исследованных слоганов является простым предложением или же словосочетанием. Очень часто в слоганах используется повелительное наклонение глагола, что не удивительно. Благодаря этому выполняется побудительная функция данного элемента рекламного текста. Пример слогана данного типа: *Erleben Sie es einfach!* На синтаксическом уровне выразительность может достигаться путем членения предложения (*Quadratisch. Patisch. Gut*). Лучше всего потребителем воспринимаются короткие слоганы, что наглядно подтверждает наша выборка. Из исследованных слоганов большая часть состоит из 2 – 5 слов. Отклонения от этого показателя крайне редки.

Таким образом, мы рассмотрели общие характерные особенности слоганов в немецкой рекламе и можем перейти к анализу англицизмов, используемых в составе данных слоганов.

### 3.2. Функции англицизмов в языке немецкой рекламы

Как уже упоминалось выше, рекламный язык преследует специфические цели, одной из которых является привлечение потенциальных клиентов. Учитывая его специфику, он насыщен неязыковыми средствами, облегчающими восприятие и повышающими привлекательность рекламного ролика для потребителя. В современном мире, где плотность информационного потока крайне высока, каждое слово должно нести смысловую нагрузку и быть легким для восприятия. Именно поэтому английские слова и выражения все чаще и чаще встречаются в рекламном языке. Можно сказать, что реклама стала своеобразной точкой проникновения англицизмов в разговорную речь. Английский невероятно популярен среди работников рекламной отрасли, и со временем эта популярность только усиливается. Это приводит к обширному, иногда даже чрезмерному использованию английской терминологии и слов общего словаря.

Процессы глобализации, активно проходящие в последнее время, сделали английский язык поистине международным, поэтому он играет ведущую роль в межкультурной коммуникации. Основная цель рекламного сообщения – влияние на потенциального покупателя. Англицизмы отлично привлекают внимание, они создают особый образ товара или услуги, поэтому они отлично служат данной цели. Англицизмы имеют огромный потенциал в сфере рекламной коммуникации, они гораздо лучше привычных обывателю слов влияют на его поведение. Вот, что об этом думают немецкие исследователи: «Заимствования часто употребляются в языке немецкой рекламы, потому как выглядят они экзотично и, к тому же, оказывают большое и часто положительное воздействие на потребителя» (Gawlitta, 2001: 4). «У потребителя заимствования в рекламной сфере в первую очередь вызывают положительные ассоциации» (Glahn, 2000: 57). «Англо-американизмы являются

очень важным средством языковой выразительности в рекламной области. Они звучат современно и, в основном своем числе, они значительно короче немецких эквивалентов» (Kick, 2004: 59).

Обобщая взгляды отечественных и зарубежных исследователей по данному вопросу (Н.И. Тонковой, D. Schutte, B. Carstensen, M. Baumgart и других), можно выделить специфические функции англицизмов в языке немецкой рекламы.

### **Функция аттракции.**

Первостепенной задачей рекламного ролика является привлечение внимания публики. Только заинтересовав потребителя, можно заставить его полностью ознакомиться с рекламным сообщением. Англицизмы в данном случае используются из-за их экзотичности и непривычности для потребителя. По мнению Пиллера, что «англицизмы, благодаря своему своеобразию, обладают неким эффектом неожиданности, что, собственно, в значительной степени усиливает внимание потребителей к рекламному тексту, а, соответственно, и к предлагаемым товарам и услугам» (Piller 2003: 175). В качестве примера слоганов, отлично привлекающих внимание, можно привести следующие:

- *Die Original Button-Fly-Shrinko-Fit-Jeans von Levi's.*
- *Der Hair-Hit im Nasslook.*

### **Функция номинации**

Часто предметом рекламного сообщения становятся товары или услуги, которые пока не имеют названия в немецком языке или вообще чужды жизни немецкоговорящей публики. Такие заимствования составляют отдельный пласт лексики, заполняющей пробелы в языке. Большая часть таких слов пришла в немецкий язык совсем недавно, так как в последнее время язык не успевает за развитием технологий.

По сфере применения подобные заимствования можно условно разделить на основные группы: технологии, финансовая сфера и автомобильный рынок. Приведем несколько примеров слоганов, характерных для данных групп.

- *IT-Sicherheit von Experten*
- *Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner.*
- *So baut man Sportwagen*

### **Функция компрессии**

Объем рекламного сообщения ограничен для облегчения его восприятия и понимания. Поэтому для экономии часто используются англицизмы. При этом удается достичь максимального эффекта, задействовав минимум лексических единиц. Карстенсен даже считает данную функцию основной причиной широкого использования англицизмов в рекламе: «тенденции и стремления к краткости и точности высказывания являются важнейшими в мотивации заимствования англо-американизмов» (Carstensen, 1965: 268).

Большая часть англицизмов в рекламных текстах выполняет функцию номинации, обозначая чуждые для немецкой культуры явления, например *Surf-GirlLook, Beach Blonde, Highlighter*.

Другие англицизмы использованы вместо существующих немецких аналогов из-за своей краткости, легкости восприятия. Например, в рекламном тексте слово *cool* воспринимается гораздо проще, чем немецкое *aufregend*. Это наглядно демонстрирует слоган *Bleib cool. Trink Nestea*. Таким образом, они выполняют функцию компрессии.

Кроме того, слоганы с добавлением англицизма позволяют создать особый образ товара, так как включение английского языка делает рекламу более современной по мнению обывателя, добавляет ролику привлекательности. Примерами таких слоганов могут служить *Full Service fliegen, wenig zahlen Ihr Erfolg ist unser Business*.

Тенденция создания нового более современного образа для привычных товаров и услуг, а также вывод бренда на международный рынок повлекла

создание слоганов с англицизмами для типично немецких компаний. Например, прежний слоган компании DHL *Einfach. Immer. Überall* был изменен на современный *Excellence. Simply delivered*.

Из-за специфических особенностей рекламного текста язык рекламы подвергается повышенному вниманию, так как он должен быть не только оригинальным, но и разнообразным и гибким. Создатели рекламы постоянно находятся в поиске новых определений и слов, выражающих основную мысль послания предельно четко и сжато. Это делается для того, чтобы текст рекламного сообщения не наскучил потребителю, не стал для него привычным фоном. Поэтому спрос на все новые средства выразительности никогда не падает. Это является одной из причин присутствия большого количества англицизмов в немецких рекламных сообщениях.

### **3.3. Особенности ассимиляции англицизмов в языке немецкой рекламы**

#### **3.3.1. Этапы вхождения заимствований в язык-реципиент**

В процессе вхождения заимствований в язык-реципиент можно выделить три основных этапа: первый этап – проникновение, когда слово еще не прижилось в языке-реципиенте и возможны варианты его написания и произношения; второй этап – заимствование, или вхождение в язык, когда внешняя форма заимствования приобретает устойчивый вид, происходит ассимиляция слова к нормам языка-реципиента; третий этап – укоренение,

когда заимствование широко употребляется в среде носителей языка-реципиента и полностью адаптируется по правилам грамматики этого языка. В языке появляются однокоренные слова, образуются аббревиатуры, заимствование приобретает новые оттенки значений и используется в различных сферах, в том числе и в рекламе.

Для привлечения внимания потребителя и повышения престижности рекламируемых товаров и услуг, привносящих вместе с собой новые названия и понятия из исходного языка, составители рекламных слоганов регулярно пользуются экзотическими заимствованными словами.

Вполне логично, что многие заимствования, использованные в рекламном языке, а точнее в языке слоганов, просто отсутствуют в немецком языке. Сначала они появляются в рекламном сообщении, постепенно входят в обиход в результате регулярного употребления и только потом отражаются в словарях. Процесс адаптации протекает постепенно. Сначала эти слова появляются в устной речи, причем зачастую у самых пластичных слоев населения: подростков и молодежи. По мере использования новая единица становится частью языка, то есть ассимилируется в нем.

После многократного использования немецкого рекламного слогана с англицизмом, он запоминается, цитируется (если имеется параллельный слоган, то реципиент быстро понимает значение, при отсутствии немецкоязычного аналога на понимание нового слова широкой публикой уходит гораздо больше времени). При вхождении в язык сначала слоган цитируется целиком или частично, таким образом, происходит освоение нового слова населением. Затем англицизм начинает изменяться по правилам уже немецкого языка, приобретает отличное от оригинала написание или несвойственные английскому языку грамматические категории. И последней стадией усвоения новой лексической единицы становится ее закрепление в словарях. После этого сложно говорить о полном усвоении новой лексической единицы.



Мы проанализировали различные слоганы немецких компаний и выявили следующие группы по характеру ассимиляции.

1) Немецкие фразы, смешанные с англицизмами, например:

*Full Service fliegen, wenig zahlen;*

*Spaß mit Digitalkameras;*

*Folgen Sie Ihrem Instinkt;*

*Ihr Erfolg ist unser Business;*

*Architektur, Design und das gute Gefühl;*

*Bleib cool;*

*Deutschlands Familien haben diese Küche zum Bestseller gemacht;*

*Mehr Hits;*

*Bring Colors in Dein Leben;*

*Der Hair-Hit im Nasslook;*

*IT-Sicherheit von Experten;*

*Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner;*

*Das bessere Healthcare Investment;*

*So baut man Sportcar;*

*Der Visio Van;*

*Welcome in unserem Bar;*

*Filmen Sie mit!;*

*Das Magazin für Clevere;*

*Bücher und Audiomagazine zum Download;*

*Wir haben die Must Haves!;*

*Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern;*

*Geh' doch mal zu Job!;*

*Job. Geld. Leben;*

*Sprinten, Sprit sparen, Spaß haben;*

*für Long Drinks mit Charakter;*

*Mehr als nur ein Getränk;*

*Augen wie ein Filmstar;*  
*Der Stern des guten Geschmacks;*  
*Die neuen, lustigen Slips und BH's;*  
*Die könnte Deinem Slip so passen;*  
*Ihr Postfach im Web;*  
*Mehr Pep für's Web;*  
*Magazin der Netzkultur;*  
*Die Empfehlungsmaschine im Netz;*

Было обнаружено несколько названий компаний, рекламирующих свою продукцию, например:

*Next, bitte!;*  
*Foreign Affairs - Reisen erleben;*  
*Lotion für euch!;*  
*Snacks für euch!;*  
*Shorts für euch!;*  
*Conditioner für euch!;*

А также английских названий товаров, происходящих от названий фирм:  
*Pampers überrascht.*

2) Англо-американизмы, которые относятся к группе Denglisch, например:

*«Mischen possible» (Mission is impossible);*  
*Der First Glas Service (First Class Service);*  
*World wide weg (World Wide Web);*  
*На уровне предложения:*  
*Just in time - von A bis Z;*  
*Salz sells;*  
*Lifestyle - Szene - Kultur - News;*  
*Big in micro. Das neue Dortmund;*  
*Wir helfen verkaufen - Great looks sell.*

3) Согласно результатам нашего анализа, можно сделать вывод, что в СМИ преобладает частичная орфографическая ассимиляция. Основным способом орфографической адаптации англицизмов является написание английских имен существительных с заглавной буквы:

*Der Onlineshop fur Musiker;*

*Mode mit Happy End;*

*Full Service fliegen;*

*Mehr als ein Job. Wir fordern und fürdern;*

*Geh' doch mal zu Job!;*

*Magazin der Netzkultur;*

*Fairer Kredit- und Leasingpartner;*

*Das bessere Healthcare Investment;*

*Ihr Erfolg ist unser Business;*

*Banking für Fortgeschrittene;*

*Brandy für alle;*

*Ihr Postfach im Web;*

*Chips für alle;*

*Folgen Sie Ihrem Instinkt;*

*Cream für alle;*

*Fühl sich a Star;*

*Augen wie ein Filmstar;*

*Mehr Hits;*

*Mehr Pep für's Web;*

*Bring Colors in Dein Leben;*

*Der Hair-Hit im Nasslook.*

Наблюдается также удвоение согласной для подтверждения краткости корневого гласного звука:

*Flirten;*

*Chatten;*

*Daten;*

*Erst surfen - dann shoppen;*

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;*

*Das Original seit 1924. Schock.*

Также встречаются примеры замены английской -с- на немецкую -к-:

*Spaß mit Digitalkameras;*

*Folgen Sie Ihrem Instinkt;*

*Die exklusive Küche;*

*Exklusive Wäsche;*

*Inklusive Beratung;*

*Korall;*

И замены английского ss- на немецкую ß-:

*Municaps nimmt dem Streß das Risiko;*

*Bauen ohne Streß.*

4) Большую часть англицизмов в нашей выборке, ассимилированных морфологически, составляют имена прилагательные и существительные.

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 Wissenschaft.*

- 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.*

- в соответствии с естественным родом, например, *der Gentleman, der King -der Mann: Der King of Currywurst.*

5) В ходе исследования материала, были найдены англицизмы, различающиеся по роду, например:

К мужскому роду относится англицизм с суффиксом-er: *Der Computer für Menschen*;

К женскому роду относятся англицизмы с суффиксом -ty: *Und die Party kommt zu Dir!*;

к среднему роду причисляются существительные на -ing: *Das Styling, das alles verändert*.

6) Как правило, при укоренении в немецком языке сохраняется исходная форма множественного числа –s, например:

*Die Adresse für Singles mit Niveau*;

*Die Spezialisten für perfekte Mailings*.

7) Также были обнаружены имена прилагательные, с типичной для немецкого языка флексией склонения:

*Welch cleverer Gedanke*;

*Eine clevere Verbindung*;

*Software für das agile Business*;

*Gut für die cleveren Bauideen!*

8) Отдельно, нами была выделена группа, полностью английских фраз в СМИ Германии, например:

«*Business flexibility*» - «Бизнес-гибкость»;

«*Connecting people*» - «Соединяет народ»;

«*Science for a better life*» - «Наука для лучшей жизни»;

«*Sense and simplicity*» - «разумно и просто»;

«*Relax. You're dressed*» - «Расслабься. Ты одет»;

«*Make the most of now*» - «Сделать большинство сейчас»;

«*Image is everything*» - «Изображение - это все»;

«*The spirit of commerce*» - «Дух коммерции»;

«*Color your life*» - «Цвет твоей жизни»;

«*Feel like a star*» - «Почувствуй себя звездой».

В ходе исследования нами были найдены примеры орфографической и морфологической ассимиляции англо-американизмов в немецком языке. Большая часть англицизмов, это 57 %, относятся к группе немецких фраз смешанных с англицизмами. Также большое число процентов (32%) английских заимствованных существительных орфографически ассимилируются и пишутся с заглавной буквы. Отдельно были найдены случаи полных английских фраз на данном сайте, они составили 9%.

В результате нашего исследования можно сделать вывод, что немецкий язык во всех областях современной общественной жизни заменен большим количеством английских слов. Также была подтверждена теория о том, что в современный словарный состав немецкого языка входят преимущественно заимствования из английского языка. Однако те изменения, которые претерпел немецкий язык в связи с заимствованиями, только обогатили его словарный состав наилучшими языковыми элементами из тех, что он мог впитать за всю свою историю.

### **3.3.2. Ассимиляция англицизмов в языке немецкой рекламы**

Словосложение является преобладающим способом образования новых слов в немецком языке. На основе проанализированного материала были выделены следующие типы подобных англицизмов в немецком языке рекламы:

1) полностью заимствованные из английского композиты: *Know-how für Kreative. (Galileo Design); Das Heavy Rock Musik Magazin (Break Out); Highspeed-Internet und DSL-Telefonie für Unternehmen (Schlund + Partner).*

2) композиты - «словообразовательные псевдоанглицизмы».

Слова данного типа имеют в своем составе английское слово или его часть, но они образованы непосредственно в немецком языке. При этом в английском языке не существует аналога данной лексической единицы. Сюда также относятся композиты, содержащие псевдоанглицизмы, например, слово *diskont-handyfonieren* содержит псевдоанглицизм - *handy*: *Diskont-handyfonieren*. (*Yesss! (AT)*)

3) композиты с частичным заимствованием (англицизмом является лишь часть слова).

Подобные слова, которые чаще всего и приходят на ум, когда речь идет о *Denglisch*, получили наибольшее распространение. Для номинации образований подобных *Managerkrankheit* или *Trennwende*. Е.В. Жабина считает наиболее адекватным термин «полузаимствования»

Наиболее часто в рекламных текстах встречаются двусоставные и трехсоставные композиты - полузаимствования. Но также можно встретить сложные слова, состоящие из большего числа компонентов, как, например: *Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola*. *Alles ist in Afri-Cola (Afri-Cola)* Как правило, это окказиональные композиты, встречающиеся в тексте один раз, не закрепляющиеся в речи в силу неудобства употребления.

Приведем примеры окказиональных композитов, не употребляющихся в обычной речи в данном сочетании: *westernreiten* (скакать на лошади, как в вестерне), *Powersnack* (мощная закуска) и т.д. Часто эти композиты имеют метафорическое значение, как, например, *das Nuclear-Blast Magazin* (журнал, мощности взрыва ядерной бомбы), что подчеркивает специфику языка рекламы, главными целями которого являются привлечение интереса потребителя. Той же цели служит замена одного из составляющих немецкого композита его английским синонимом, например, замена немецкого композита *die Suchmaschine* (информационно-поисковая машина) на полузаимствование

*die Findmaschine*, что обеспечивает оригинальность слогана: *Die ultimative Findmaschine für Sportwissenschaftler, Trainer und Sportler (Sponet)*.

Англицизмы активно включаются в процесс деривации, при которой немецкие морфемы присоединяются к английским словам, например: *Mehr Mode, mehr shoppen, mehr Spaß! (Conleys.de)*; *Sonne downloaden (Aleo)*; *Surfen. Spielen. Und gewinnen (CyberLotto)*.

Активное пополнение лексики немецкого языка заимствованиями происходит также путем аббревиации и сокращения слов. Большинство сокращений были заимствованы из английского языка уже в форме аббревиатуры, например, *Ihr preiswerter Spezialist für TV-, Video-, Hifi- und Hausgerätetechnik (Interfunk)*; *Unser Einsatz. Ihr Umsatz. DVDs (Rieger Media)*; *Das Fachportal für Computer und IT (Probusiness)*. В большинстве случаев это - интернационализмы, вошедшие в большинство языков вместе с предметами, обозначенными данными аббревиатурами. Английские аббревиатуры активно включаются в процесс немецкого словообразования, например: *IT-Lösungen mit System (Profi Systems)*; *Die Zeitung für IT-gestützte Verwaltung von Kommune und Staat (Government Computing)*.

К малопродуктивным способам словообразования англицизмов относится контаминация, например, слово *flipstick (flip + lipstick)* в рекламе новой помады фирмы *Margaret Astor: Wir haben den Lippenstift neu erfunden: Flipstick*.

Вхождение заимствований в словарный запас языка-реципиента сопровождается также семантической ассимиляцией. В ходе анализа англицизмов в языке немецкой рекламы были выделены 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 у краткой по своей форме



лексемы «*Job*»: *Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern (Bundeswehr); Geh'doch mal zu Job! (Job); Job. Geld. Leben (Bizz).*

Процесс генерализации значения также связан с расширением сферы использования. Например, глагол *sprinten* (от английского глагола *to Sprint* «бегать на короткие дистанции») в рекламном слогане компании Honda имеет значение «мчаться» по отношению к автомобилю: *Sprinten, Sprit sparen, Spaß haben (Honda Civic CTDi).*

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 «скольжение», 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).*

Также отдельно отметим параллельное использование немецких и английских слов со сходным значением. В последнее время слово *Web* приобрело большую актуальность для многих языков в связи с развитием Интернета. Можно было бы предположить, что оно вытеснило немецкий эквивалент *Netz* в значении «глобальная сеть». Но анализ показал параллельность использования обоих вариантов: *Ihr Postfach im Web (Firemail);*

*Mehr Pep für's Web (X-Ideal); Magazin der Netzkultur (Telepolis); Die Empfehlungsmaschine im Netz (Netzpiloten).* Параллельное использование английских и немецких слов с одинаковым значением в немецких рекламных слоганах говорит о том, что в языке пока существуют абсолютные синонимы, которые выполняют функцию семантической вариативности и сосуществуют в языке.

Ассимиляция англицизмов в синтаксическом аспекте в языке немецкой рекламы незначительна. Она проявляется в опускании определенного артикля у англицизмов-названий фирм в немецких рекламных слоганах, также присутствуют случаи использования непереходных глаголов в качестве переходных.

Обобщая вышесказанное, отметим, 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. Между тем, говоря о языке рекламы, учтем факт вариативности в использовании ассимилированных и неассимилированных англицизмов в немецких рекламных слоганах, а также незначительную степень некоторых аспектов ассимиляции. Анализ показывает, что можно говорить о предпочтительности использования авторами неассимилированных англицизмов в языке немецкой рекламы с целью придания престижности, оригинальности, новизны рекламному слогану.

### Выводы по ГЛАВЕ III

Мы установили, что в немецкой рекламе слоган имеет ряд характерных особенностей.

Во-первых, слоган является самостоятельной и достаточно независимой единицей рекламного текста. Он часто употребляется отдельно от визуального ряда, звукового сопровождения и является своего рода корпоративным символом. Чаще всего это краткое сообщение, выраженное простым предложением или словосочетанием.

Слогану присущи эмоциональный и информационный компоненты. Для выражения экспрессивности слоганы используют метафору, повтор, аллитерацию и членение предложений. Другие выразительные средства встречаются реже.

Из-за специфических особенностей рекламного текста, которые мы рассмотрели в предыдущей главе, язык рекламы подвергается повышенному вниманию, так как он должен быть не только оригинальным, но и разнообразным и гибким. Создатели рекламы постоянно находятся в поиске новых определений и слов, выражающих основную мысль послания предельно четко и сжато. В нашей выборке мы выделили англицизмы, выполняющие функции номинации, компрессии и привлечения. Других функций выявлено не было.

Англицизмы в языке немецкой рекламы подвергаются ассимиляции, что обусловлено необходимостью упрощения употребления заимствований и является важным этапом на пути вхождения англицизма в немецкий язык. Между тем, говоря о языке рекламы, учтем факт вариативности в использовании ассимилированных и неассимилированных англицизмов в немецких рекламных слоганах, а также незначительную степень некоторых аспектов ассимиляции. Можно говорить о предпочтительности использования

авторами неассимилированных англицизмов в языке немецкой рекламы с целью придания престижности, оригинальности, новизны рекламному слогану.

В ходе исследования нами были найдены примеры орфографической и морфологической ассимиляции англо-американизмов в немецком языке. Большая часть англицизмов, это 57 %, относятся к группе немецких фраз смешанных с англицизмами. Также большое число (32%) английских заимствованных существительных орфографически ассимилируются и пишутся с заглавной буквы. Отдельно были найдены случаи полных английских фраз, они составили 9%.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня рекламные тексты стали очень популярны в лингвистических исследованиях, так как в данных сообщениях кроется множество языковых средств и приемов, позволяющих рекламодателю в кратчайшие сроки достичь поставленных целей, то есть убедить потенциального покупателя в целесообразности приобретения именно этого товара или услуги. Однако такое сложное явление, как реклама не может быть предметом изучения всего одной отрасли. Этим феноменом занимаются маркетинг, экономика и даже политология. Не удивительно, что существует множество определений рекламы с точки зрения этих наук, акцентирующих внимание на разных аспектах этого явления.

Очень важной частью рекламного текста является слоган. В настоящее время без него не обходится практически ни одно рекламное объявление. Многие эксперты склоняются ко мнению, что создание слогана должно выделяться в отдельный процесс, отличный по своим особенностям от создания рекламы.

Обобщая приведенные выше определения, можно сформулировать общие требования, предъявляемые к рекламному слогану.

1. Краткость. Как уже упоминалось выше, лаконичность и сжатость являются обязательными характеристиками удачного слогана.

2. Легкая читаемость и высокая запоминаемость. Эти требования выполняются при помощи использования коротких и емких слов, частотной лексики.

3. Присутствие названия торговой марки. Это требование должно соблюдаться всегда, но особенно оно важно для нового на рынке товара.

4. Выразительность. В создании слогана используются различные тропы и средства создания экспрессивности. Кроме того, следует следить за его неповторимостью и уникальностью.

5. Соответствие теме рекламы. Слоган не должен отклоняться от непосредственного предмета рекламы.

6. Учет целевой аудитории. Реклама всегда направлена на определенную возрастную, социальную или демографическую категорию населения. И характерные особенности данной категории нельзя не учитывать при его создании.

7. Характер призыва при одновременном отсутствии агрессии.

Как правило, главным элементом, в котором раскрывается посыл рекламного сообщения, является рекламный текст. Рекламным считается такой текст, который сопровождает информацию рекламного характера. От текстов других видов его можно отличить по следующим характерным признакам:

- в нем содержится информация о заказчике рекламы, то есть об определенном юридическом или физическом лице, его товарах, услугах или идеях;

- он создан для информирования, а также формирования и поддержания интереса аудитории к самому заказчику либо к его товарам, услугам или идеям;

- он создается для облегчения продажи товаров, услуг или идей.

В рамках данного исследования мы рассмотрели особенности англицизмов слоганах немецкой рекламы. Для этого нами были отобраны соответствующие слоганы из базы данных сайта [www.slogans.de](http://www.slogans.de).

Мы установили, что в немецкой рекламе слоган имеет ряд характерных особенностей.

Во-первых, слоган является самостоятельной и достаточно независимой единицей рекламного текста. Он часто употребляется отдельно от визуального ряда, звукового сопровождения и является своего рода корпоративным

символом. Чаще всего это краткое сообщение, выраженное простым предложением или словосочетанием.

Слогану присущи эмоциональный и информационный компоненты. Для выражения экспрессивности слоганы используют метафору, повтор, аллитерацию и членение предложений. Другие выразительные средства встречаются реже.

Из-за специфических особенностей рекламного текста язык рекламы подвергается повышенному вниманию, так как он должен быть не только оригинальным, но и разнообразным и гибким. Создатели рекламы постоянно находятся в поиске новых определений и слов, выражающих основную мысль послания предельно четко и сжато. В нашей выборке мы выделили англицизмы, выполняющие функции номинации, компрессии и привлечения. Других функций выявлено не было.

Англицизмы в языке немецкой рекламы подвергаются ассимиляции, что обусловлено необходимостью упрощения употребления заимствований и является важным этапом на пути вхождения англицизма в немецкий язык. Между тем, говоря о языке рекламы, учтем факт вариативности в использовании ассимилированных и неассимилированных англицизмов в немецких рекламных слоганах, а также незначительную степень некоторых аспектов ассимиляции. Таким образом, можно говорить о предпочтительности использования авторами неассимилированных англицизмов в языке немецкой рекламы с целью придания престижности, оригинальности, новизны рекламному слогану.

В ходе исследования нами были найдены примеры орфографической и морфологической ассимиляции англо-американизмов в немецком языке. Большая часть англицизмов, это 57 %, относятся к группе немецких фраз смешанных с англицизмами. Также большое число процентов (32%) английских заимствованных существительных орфографически

ассимилируются и пишутся с заглавной буквы. Отдельно были найдены случаи полных английских фраз на данном сайте, они составили 9%.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи выполнены. Перспективными направлениям для дальнейших исследований являются восприятие англоязычных слоганов немецкой публикой, а также заимствования из других иностранных языков в немецкой рекламе.



**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Александрова, О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка: Учеб. пособие / О.В. Александрова. – М.: Высш. шк., 1984. – 211 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. "иностран. яз." / И.В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
3. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Риппол Классик, 2013. – 614 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. — М.: ОГИ, 2007. — 200 с.
6. Вахитова, Г.В. Способы передачи внутренней экспрессивности текста: автореферат на соискание ученой степени кандидата филол-х наук / Г.В. Вахитова. – Уфа, 2007. – 30 с.
7. Виноградов В.В. Из истории изучения русского синтаксиса: уч. пособие. / В.В. Виноградов. – М.: Изд-во МГУ, 1958. - 174 с.
8. Галкина-Федорук, Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.М. Галкина-Федорук // Сборник научных трудов, посвящённый деятельности академика В.В. Виноградова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1958. – с. 13–21.
9. Гималетдинова Г.К. Суффиксация как средство создания экспрессивности прилагательных в английском языке / Г.К. Гималетдинова // Язык и методы его преподавания: Казанск. гос. ун-т, 2001. – с. 7–22.

10. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Мн.: МГЛУ, 2002. – 257 с.
11. Гридин, В. Н. Экспрессивность. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Гридин. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 591 с.
12. Губенко Н.В. Экспрессивность средств выражения утверждения и отрицания в языке подлинника и переводов романов Э.М. Ремарка: автореферат / Н.В. Губенко. – Краснодар, 2006. – 31с.
13. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела; Учебник / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Самара: АООТ "Корпорация "Федоров", 1996. – 479 с.
14. Докторов, Б. Пионеры в исследовании рекламы.
15. Картон Г. А. Эффективная реклама. – М., 1991.
16. Кодухов, В.И. Введение в языкознание: Учебник для студентов пед. ин-тов по специальности № 2102. "Русс. яз. и лит." / В.И. Кодухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1987. - 288 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Росинтэр, 1996. – 704 с.
18. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
19. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во Московского университета, 2003. – С. 334 – 353.
20. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Л.В. Лебедева. – М.: Флинта, 2013. – 140 с.
21. Масьяков А.Е. Стилистическое функционирование фразеологизмов (на материале общественно-политической лит-ры): автореферат канд. филол. наук / А.Е. Масьяков. – М., 1971. – 25 с.
22. Морозова И.Д. Слагая слоганы. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с.

- 23.Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
- 24.Мячина, И.А. Когнитивные особенности семантики оценочных прилагательных русского и английского языков: автореферат / И.А. Мячина. – Республика Казахстан. Алматы, 2005. – 30 с.
- 25.Окаева, А.Б. Особенности использования имен существительных в англоязычных рекламных текстах / А.Б. Окаева // Слово в языке и речи. – Мн.: 2000. – с.130-137.
- 26.Окаева, А.Б. Тематические группы лексики в англоязычном рекламном тексте / А.Б. Окаева // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18-19 апреля 2006г.: в 5ч. – Минск, 2006. – Ч.3. – с. 96–98.
- 27.Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2007. - 299 с.
- 28.Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В.Г. Шахурин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. - 364 с.
- 29.Писарев, Д.С. Функционирование восклицательных предложений и их прагматический аспект. Прагматические аспекты функционирования языка / Д.С. Писарев. – М.: Изд-во АГУ, 1983. – 400 с.
- 30.Ромат, Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 306 с.
- 31.Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

32. Снегирева, Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов: на материале английского языка дис. канд. филол. наук: 10.02.04. / Л. А. Снегирева. – Мн., 2001. – 129 с.
33. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
34. Шаззо, А.А. Функциональные особенности стиля рекламы [Электронный ресурс] / А.А. Шаззо // Альманах научных открытий. Телеконференции. Научные труды. – Томск, 2006. / – URL: <http://tele-conf.ru/aktualnyie-problemyi-gumanitarnyih-distsiplin-i-prepo/funksionalnyie-sobennosti-stilya-reklamyi.html>
35. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – 2-е изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
36. Gawlitta, L. Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better [Текст] / L. Gawlitta. – Paderborn: IFB Verlag, 2001.
37. Glahn, R. Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von «Fernsehdeutsch» [Текст] / R. Glahn. – Frankfurt Am Main: Lang, 2000.
38. Kick, I. Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht [Текст] / I. Kick. – Paderborn: IFB Verlag, 2004.
39. Kramer, W. Modern Talking auf deutsch. Ein populäres Lexikon [Текст] / W. Kramer. – München: Piper Verlag, 2001. - 277 p
40. Piller, I. 10. Advertising as a Site of Language Contact [Текст] // Annual Review of Applied Linguistics. – 2003. – № 23. – P. 170–183.
41. Stark, F. Wie viel Englisch verkraftet die deutsche Sprache? [Текст] / F. Stark. – Paderborn: IFB Verlag Deutsche Sprache, 2010

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ**

1. Duden. Das große Fremdwörterbuch: Herkunft u. Bedeutung der Fremdwörter / hrsg. Vom Wiss. Rat der Dudenredaktion. – 3., überarb. Aufl. / red. Bearb. Brigitte Alsleben. – Mannheim [etc.]: Dudenverl., cop. 2003. – 1542 p.
2. Wörterbuch überflüssiger Anglizismen/ hrsg. Von Reiner Pogarell und Markus Schrder. 3. Aufl [Техт]. – Paderborn: IFB Verl., 2000. – 191 p.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Die Datenbank der Werbung! [Электронный ресурс] / <https://www.slogans.de/slogans.php?Letter=a>

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Рисунок 1. Соотношение немецкой и английской лексики в немецкой рекламе в 1990-е годы

Диаграмма 1 Соотношение немецких и английских слов в языке немецкой рекламы за 1990е годы

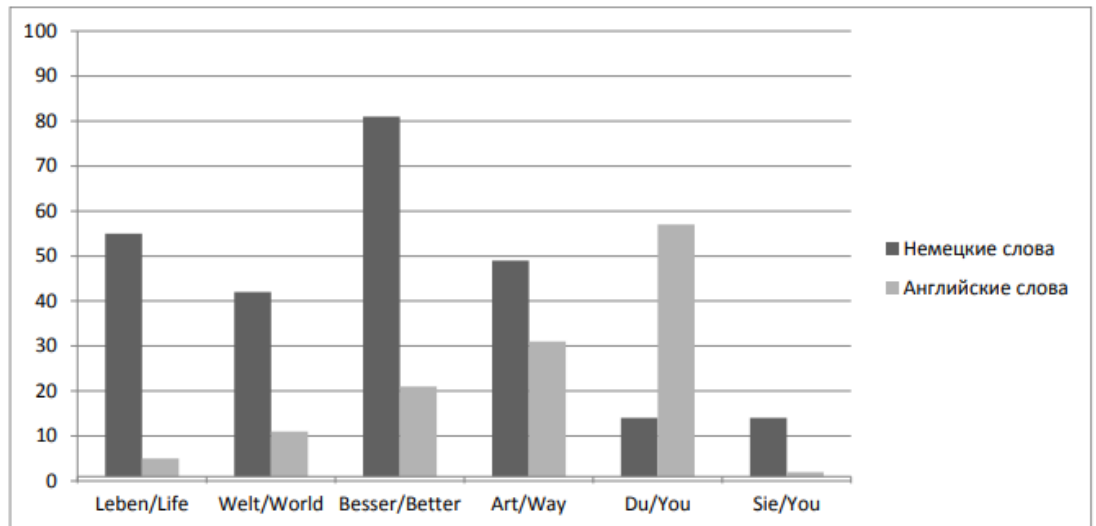


Рисунок 2. . Соотношение немецкой и английской лексики в немецкой рекламе в 2000-е годы

Диаграмма 1 Соотношение немецких и английских слов в языке немецкой рекламы за 2000е годы

