

*Марина Желуденко*

*канд. пед.наук, доцент, г. Киев*

## **Основные функции англицизмов в слоганах немецкой рекламы**

С середины XX века наблюдается заметное увеличение притока лексических заимствований в немецкий язык, преимущественно из английского. Значительное увеличение доли английской лексики в немецкой рекламе с 1990-х годов объясняется усиливающимся процессом глобализации, расширением международных связей, нарастанием языковых контактов, всемирной популяризацией и престижностью использования английского языка. В период с 2000 по 2007 годы процесс прогрессирующего проникновения англицизмов в немецкую рекламу усилился. Количество англицизмов в слогометре увеличилось с 10 до 23%.

Проблеме функционирования англицизмов в немецком рекламном дискурсе посвящены работы Я.Н. Романенко (2007), Л.П. Амири (2007), Е.С. Кара-Мурза (2006), Ю.Н. Денисова (2000), И.В. Борнякова (2003), О.И. Максименко (2009), А.А. Патрикеева (2009), Н.Р. Steinbach (1984), S. Bohman (1996), D. Schütte (1996). В 2003 году Гамбургским рекламным агентством Satelliten была создана база данных слоганов немецкой рекламы. Объем базы данных и ее структура являются одним из основных источников изучения рекламных слоганов в немецком языке. Англицизмы в слоганах немецкой рекламы являются средством выразительности рекламы. Они часто являются более короткими, чем немецкие эквиваленты, звучат современно и «модно», что соответствует основным требованиям рекламы: краткость, attention (привлечение внимания потребителя), запоминаемость, гибкость, экзотичность. Таким образом, англицизмы выполняют такие функции в немецкой рекламе:

**1. Аттрактивная.** Англицизмы привлекают внимание потребителя, являясь модными словами. Д.Шютте считает, что англицизмы, обладают эффектом неожиданности и усиливают внимание потребителя к рекламному тексту и, как следствие, к товару или услуге. Например: Live your life in color (Esprit Your Life, 2013), We bring more to life (Watson (UK), 2013), Stay fresh (Mentos, 2013).

**2. Номинативная.** Англицизмы служат для номинации новых предметов и явлений, которые пока не имеют названий на немецком языке. Данный вид англицизмов выполняет также функцию заполнения пробелов в немецком языке. Тут можно выделить такие подгруппы:

- *еда и напитки* (Sherry, Brandy, Club, Punch, Cake, Steak, Sandwich, Pudding). Например: Heißer Punch für kalte Tage (Punch (CH)). In Steaks die Nr. 1 (Maredo). Chill it. Sip it. Love it (Rattler (UK), 2013).

- *технические разработки, интернет, телекоммуникации* (Computer, digital, E-Mail, Service, online, Website). Например: Sag es einfach per MMS (T-Mobile MMS). IT-Sicherheit von Experten (She). Keep moving (Blackberry, 2013). Live without boundaries (LG Optimus G, 2013). Save what is on your mind (Google Keep (US), 2013). High performance has never been so well defined (Apple MacBook proRetina (US), 2013).

- *банковская сфера* (Investment, Investmentfonds, Leasing). Например: Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner (Cashgate (CH)). Das bessere Healthcare Investment (BB Biotech);

- *автомобильная индустрия, термины автомобилестроения* (Airbag, Crashtest, Van, off-road). Например: Der VisionVan (Citroen C4 Vario Van). Smart utility vehicle (Ford Kuga, 2013).

**3. Компрессирующая.** Англицизмы используются с целью экономии языковых средств. Они являются более краткими и эффективными для восприятия, чем немецкие эквиваленты. В английском языке преобладают краткие лексемы, они более легкие для запоминания, а, следовательно, более предпочтительны в употреблении. Например, hit (англ.) – Spitzenschlager (нем.). Например: Bleib cool. Trink Nestea (Nestea). Mehr Hits. Mehr Oldies (Ostseewelle).

4. **Точность выражения**, то есть расширение семантического поля и избежание использования многосложных немецких выражений (Notebook, Fitness, Know-How, brainstormen). Например: Brainstormen bis die Köpfe rauchen (Ideenclub). Know-how für Kreative (More Brains). Auf Gesundheit und Fitness programmiert! (EVken).

5. **Экспрессивная функция**. Англицизмы выступают в качестве различных стилистических средств. Среди слоганов немецкой рекламы англицизмы встречаются в форме таких выразительных средств: *метафора*: Fliegen zum Smile-Preis (Tuifly.com); *противопоставление* (антитеза): Qualität ist in. Teuer ist out (K&L Ruppert); *повторы*: Hit für Hit ein Hit (Radio FFH); игра слов: So einfach ist IT (Probusiness).

6. **Дань моде**, престижность использования. Существующая мода в отношении использования языка, определяет пристрастия к употреблению того или иного слова. Модные английские слова очень часто вытесняют немецкие эквиваленты в речи. О.И. Максименко и А.А. Патрикеева в статье «Функциональный статус англицизмов в слоганах немецкой рекламы» отмечают абсолютное количественное превосходство английских слов в рекламных слоганах. Соотношение слов fan (англ.) и Anhänger (нем.) – 10:1, trend (англ.) и Tendenz (нем.) – 30:0. Например: Ihr starker Partner für Anhänger (Hagstedt). Die Ticketbörse von Fan zu Fan (Seatwave). Schuhmode in Trend (Firetti). Очень популярными и распространенными являются слоганы со словом Service, например: Mehr Service zwischen Soll und Haben (C.L. Seeliger). В то же время немецкие эквиваленты – Dienstleistung, Kundendienst, Waгung – практически не употребляются.

7. **Передача местного колорита**. В статье «Англицизмы в современной российской рекламе – состояние и перспективы» Н.И. Тонкова говорит о том, что с помощью англицизмов легче передать имидж рекламируемого товара в иное культурно-языковое пространство. В немецкой лингвистике данную функцию можно определить как придание тексту местного колорита. Данную функцию считают одной из самых главных В. Янг, Б. Карстенсен, Г.Галински.

К данной группе англицизмов, которые наилучшим образом передают местный колорит, О.И. Максименко и А.А. Патрикеева относят:

- *имена собственные*: New York's taste since 1899 (Pall Mall). Underground fashion from London (Bogey's);

- слова, связанные с освоением «*дикого запада*»: Cowboy, Western;

- англицизмы, обозначающие *танцы и музыкальные направления*, возникшие в Америке и Англии: Beat, Jazz, Rock. Music beats back (Welle 1). Das Heavy Rock Musik Magazin (Break Out);

- англицизмы, характеризующие *американскую и английскую молодежную культуру*: Flower-Power, Hippie, Yippie.

Итак, основными функциями англицизмов в немецкой рекламе являются: аттрактивная, номинативная, компрессирующая, передача точности выражения, экспрессивная, дань моде, передача местного колорита.

Проанализированные слоганы немецкой рекламы указывают на то, что употребление англицизмов, большей частью, обусловлено стремлением повысить эффективность рекламы и сделать ее более привлекательной для потенциальных потребителей. Хотя, на наш взгляд, высококачественная реклама на немецком языке может быть показателем престижности родного языка. Через язык, как один из факторов национальной культуры, можно повысить его значимость не только в немецкоговорящих странах, но и в мире.

