ЯЗЫК РЕКЛАМЫ И АНГЛИЦИЗМЫ: СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Г.Р. Искандарова, *д-р филол. наук, доцент*
Уфимский юридический институт МВД России
(Россия, г. Уфа)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10053

Аннотация. *В статье показано, что реклама использует иностранные слова, в особенности англицизмы, для эффективного воздействия на целевую аудиторию. Товары и услуги, рекламируемые при помощи англицизмов, вызывают положительные эмоции у реципиентов и формируют такие ценности как престижность, индивидуальность, успех и др. Англицизмы способны соединяться с немецкими исконными элементами, создавая оригинальные гибридные наименования. Англицизмы в языке рекламы обладают высокой словообразовательной активностью и стилистическим потенциалом.*

Ключевые слова: *реклама, англицизмы, немецкий язык, словообразование, гибридные образования.*

Язык рекламы является функциональным стилистическим типом, т.к. способен для достижения определенных эффектов или воздействия на целевые группы обращаться к специальным средствам, интегрировать диалекты, язык детей и молодежи и т.д. Для языка рекламы важна персуазивная интенция, поэтому он использует различные выразительные формы и характеризуется высоким творческим потенциалом.

Рекламные послания ориентированы на рецепцию и нацелены на изменение взглядов и установок потребителей, на побуждение к совершению покупки [1, с. 51]. Язык рекламы полностью служит основным целям рекламы. Это особая прикладная языковая форма, подчиняющаяся собственным закономерностям, тесно связанная с разговорным языком. Апеллируя к реципиенту для достижения определенной цели, язык рекламы раскрывает свои креативные возможности в области словообразования.

Любой языковой акт нацелен на то, чтобы оказать влияние на собеседника, и в этом реклама не отличается от других видов коммуникации. Повсюду виден элемент убеждения. В рекламе действует принцип добровольности и принудительной свободы: с одной стороны, потребитель самостоятельно вправе решать приобрести что-либо или нет, с другой стороны, реклама пробуждает в реципиенте некую потребность в престиже. Образец престижности помогают сформировать иностранные слова, они являются возбудителями находящейся в подсознании потребности владеть чем-либо [2, с. 104].

С помощью иностранных слов реклама чаще всего достигает своей цели, иными словами, реклама манипулирует. Вопрос понимания иностранных слов играет второстепенную роль, поскольку они чаще всего вызывают позитивные ассоциации, имеют бóльшую силу воздействия, чем исконные единицы. Здесь рекламодатели, как кажется, действуют согласно известной сентенции Курта Тухольского «Иностранные языки прекрасны, когда их не понимаешь».

Неоспоримым остается тот факт, что англицизмы – самые употребляемые иностранные слова в рекламе. Как отмечает С. Куппер, использование англоязычных заимствований в немецких рекламных объявлениях становится заметным после 1950 года. При этом речь шла не о единичных продуктах, рекламируемых с помощью англицизмов, а о целых отраслях, в которых встречались не только корневые английские слова, но и гибридные образования, состоящие из английских и немецких компонентов [3, с. 264].

С использованием англицизмов в рекламе связан фактор языковой экономии:

английские слова часто являются более короткими вариантами немецких соответствий. Так, Event – это не просто событие, а особое мероприятие культурного или общественного уровня. Английский вокабуляр в немецкой рекламе обладает коннотативным компонентом, который отсутствует в немецком синониме, как, например, в случае с Feeling или Outfit. Справедливо отмечается, что всё непонятное вызывает коннотации, а всё понятное действует как денотация. Иноязычное в рекламе располагается между двумя этими полюсами [4, с. 453].

Англоязычные заимствования выступают как в качестве первого, так и второго компонентов немецких сложных существительных, например, Leinen-Look, Society-Hochzeit, Bahn-Ticket, Kinderhilfe-Hotline, Lifestyle-Messe, Lounge-Möbel, Sommer-Feeling. В некоторых случаях они способны образовывать целые ряды гибридных композитов: наглядным примером этому служит англицизм Set в значении ‘группа, набор, комплект, коллекция предметов’. Приведем некоторые композиты из исследованного корпуса: Bastelset, Blusen-Set, Fahrrad-Set, Griffset, Kopier-Set, Pflege-Set, Spielset, Suppenteller-Set, Tapezier-Set, Topf-Set, Wein-Set, Wohnzimmer-Set, Zweier-Set, 3er-Set. Краткость компонента Set и меткость обозначения, всего того, что хочет выразить говорящий, свидетельствуют в пользу употребления новомодного английского слова. В то же время слишком частое появление лексемы Set в сложных словах с немецким исконным компонентом создает своего рода монотонность и ведет к недостаточной семантической дифференциации. Конкурирующие формы Tischgarnitur – Tisch-Set, Kosmetiktaschensatz – Kosmetiktaschenset относятся к одному и тому же референциальному объекту, но ставят различные акценты на нем [5, с. 73].

Относительно последовательности определенных элементов гибридных образований можно сделать вывод о том, что преобладают такие номинации, в которых последний член является исконным, и ему предшествуют один или несколько иноязычных элементов, например, Business-Treffen, One-Way-Werbung, To-Do-Liste, No-Touch-Seifenspender. Однако встречается также много примеров, в которых иноязычный элемент занимает второе место (Blumenprint, Sommer-Countdown). На наш взгляд, не должны возникнуть трудности с пониманием, если в конце слова стоит родной (немецкий) компонент, т.к. последний член композита (детерминатум) несет основное значение, а первый член это значение только специфицирует. Однако если в роли детерминатума выступает иностранное слово и оно не знакомо участникам коммуникации, то могут возникнуть сомнения в употреблении артикля, в выборе той или иной парадигмы склонения.

В ходе анализа установлено, что некоторые гибридные единицы обнаруживают активность в процессе словопроизводства. Уже существующие в немецком языке гибриды образуют смешанные основы для гибридных дериватов и более длинных гибридных словообразовательных структур, например, Anti-Rutsch-Pad, Nicht-Raucher-Bio-App., Online-Selbsttest. Все это говорит о достаточно высокой степени интеграции иноязычного лексического материала в словообразовательную систему современного немецкого языка.

Исследованные гибридные образования в рекламе отражают господствующую в немецком языке тенденцию к номинальному стилю. Следующие примеры служат доказательством того, что в рекламе можно обойтись и без такой важной части речи как глагол: Girlfriends Power mit neuen selbstklebenden Nageldesigns; Tipps&Themen für Ihren Mutter-Tochter-Talk. В существительных сосредоточено основное содержание рекламного сообщения. Нет необходимости в использовании большого количества слов, принадлежащих другим частям речи, по причине того, что любая реклама требует определенных финансовых затрат и стремится к экономии пространства, сосредотачивая основную информацию в композите и/или предложном словосочетании.

Итак, язык рекламы со своим мощным манипулятивным инструментом как иноязычные заимствования опровергает вы-

двинутую в 80-ые годы 20-го столетия максиму «Иностранное слово должно быть распознано, разоблачено, развенчано и заменено». Использование англицизмов в рекламных целях обогащает немецкий язык, приспосабливает его к условиям коммуникации, а также способствует расширению культурных контактов и интернационализации средств массовой информации.

Библиографический список

1. *Schütte,* Dagmar Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

2. *Schrodt,* Richard Schön, neu und fesch – die Anglizismen in der deutschen Werbung // Muhr, Rolf/Kettemann, Bernhard (Hrsg.) Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. 2. korriegierte Auflage. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2004. S. 101-116.

3. *Kupper,* Sabine Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag, 2007. 442 S.

4. *Störiko, Ute* «Wie legen Word auf gutes Deutsch». Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus, 1995.

5. *Искандарова Г.Р.* Когнитивно-функциональные исследования деривационно-семантических категорий существительных в современном немецком языке: Монография. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – 264 с.

ADVERTISING AND ANGLICISMS: WORD-FORMATION ASPECT (BASED ON THE MATERIAL OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE)

G.R. Iskandarova, *Doctor of Philology, Associate Professor*
Ufa Law Institute of the Interior of Russia
(Russia, Ufa)

Abstract. *The article shows that advertising uses foreign words, especially English, to effectively influence the target audience. Products and services advertised by means of Anglicisms evoke positive emotions in recipients and form values such as prestige, individuality, success, etc. English words are able to combine with German native elements, creating original hybrid names. Anglicisms in the advertising language have a high word-formation activity and stylistic potential.*

Keywords: *advertising, Anglicisms, German language, word-formation, hybrid constructions.*