

## ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Н.В. Самотейкина, студент  
Волгоградский государственный университет  
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-1-129-131

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу и выявлению проблем перевода англицизмов в рекламном тексте, а именно в рекламных текстах на немецком языке. В статье операционализируются понятия «рекламный текст» и «англицизм», а также определяются тенденции использования англицизмов в немецкой рекламе и причины их использования в ней. Приводится ряд актуальных примеров и вариаций употребления англицизмов в текстах и слоганах немецкой рекламы. Данная тематика на сегодняшний день актуальна в виду все более широкого распространения англицизмов в немецкой рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, англицизмы, немецкий язык, рекламный текст, адаптация.

В современном мире реклама приобретает все большую роль во многих сферах жизни общества, в частности, в экономике. Этому также способствует активная глобализация современного мира, что обуславливает экономическое сближение разных стран мира и рост товарообмена между ними. Вместе с трансфером товаров из одной страны в другую перемещается и реклама данных товаров, тексты которой необходимо переводить и адаптировать к языку страны распространения. Реклама в целом и рекламный текст имеют целью привлечение внимания потребителя к рекламируемому продукту, а также обладает собственным специфическим языком и сложной структурой [1]. Рекламный текст, как один из важнейших компонентов рекламы, в научной литературе считается произвольной комбинацией аудиовизуальных средств, главной задачей которой является организованное влияние на реципиента с целью продвижения объекта рекламы [2]. Именно в контексте необходимости сохранить элемент воздействия на потребителя перевод рекламы на другой язык является сложно лингвистической задачей.

Эффективному функционированию рекламного текста способствуют используемые в нем языковые средства, одними из наиболее распространенных среди них являются англицизмы. Англицизмы в форме языковых знаков, представляющих собой морфемы английского языка. Эти английские морфемы взаимодействуют с морфе-

мами других языковых систем. Однако, при таком раскладе придается значение, как правило, из английского языка. Англицизмы обладают значительным потенциалом в плане привлечения внимания потребителя, экономичны в использовании и способны более точно заменять сложные языковые конструкции. В качестве основных причин распространения англицизмов выделяется глобализация, «престиж» импортной продукции и развитие науки вместе с научной терминологией.

На сегодняшний день наиболее широко англицизмы используются в языке немецкой рекламы, что даже привело к появлению такого понятия как «Denglisch». По мнению А.А. Патрикеевой, именно слоганы в большей степени являются средством переноса англицизмов в немецкий язык [3]. Действительно, рост количества англицизмов в слоганах немецкой рекламы составил 30% с 1990 по 2020 гг., что говорит об их популярности в сфере рекламы. Доля слоганов на немецком языке с англицизмами составляет 27,5% в немецкой рекламе [4]. Иностранные слова привлекают своей экзотичностью и запоминаемостью. Также ряд англицизмов короче и компактнее, чем их немецкие эквиваленты, например, life – Leben, can – können.

Кроме этого, англоязычные заимствования в немецкой рекламе играют роль одного из компонентов сложных существительных, например, Leinen-Look, Society-Hochzeit, Bahn-Ticket. Англицизмы

присутствуют также в названиях компаний, рекламирующих свою продукцию: Next, bitte; Foreign Affairs – Reisen erleben; Pampers überrascht. Имеются примеры использования игры слов в немецкой рекламе: «Mischen possible» (обыгрывание «Mission is impossible»), Der First Glas Service (First Class Service) [5]. Со временем сформировались некоторые гибридные образования, используемые в немецкой рекламе: Business-Treffen, One-Way-Werbung, Online-Selbsttest и другие.

Англицизмы, попадая в иную языковую систему, проходят определенные процедуры адаптации, которые имеют ту или иную форму. В рамках языковой системы немецкого языка англицизмы в текстах рекламных сообщений подвергаются адаптации в контексте, как правило, фонетики и орфографии. Адаптация англицизмов орфографического типа подразделяется на три вида:

1) с полным сохранением иноязычного написания слова («Online. Einfach. Schnell»);

2) с частичной адаптацией к немецкой орфографии, например, написание англицизма-существительного с заглавной буквы («Die schönsten Trends der Saison!»);

3) с полной адаптацией англицизма к немецкой орфографии («Postscheck, das Konto zahlt sich aus»).

Кроме этого, частым методом адаптации англицизмов к немецкому языку является придание им рода и числа в соответствии с правилами немецкого языка. Присвоение рода может производиться по различным основаниям:

1) по лексическому подобию (die Schau - die Show);

2) по групповой аналогии, основываясь на родовом понятии (der Wein - der Whisky, der Gin);

3) по естественному роду (der Gentleman, die Lady);

4) по морфологической аналогии, когда род для англицизма присваивается в зависимости от суффикса слова.

В семантическом плане адаптация англицизмов проходит либо через расширение значения слова, когда один англицизм заменяет сразу несколько слов из немецкого языка, либо через его сужение, когда многозначное английское слово в новой языковой системе сводится к одному смыслу, широко употребляемому в рекламных текстах и массовом сознании.

Таким образом, англицизмы в немецкой рекламе имеют широкое распространение и широко ассимилируются в немецком языке в целом. В текстах немецкой рекламы заимствованные слова употребляются с различными целями и во множестве форм. Англицизмы подвергаются орфографической адаптации (некоторые английские существительные пишутся с заглавной буквы), приобретают вариативность в плане написания в немецких рекламных текстах (замена английской «с» на немецкую «к») и т.д. Адаптация англицизмов, помимо орфографической составляющей слова, затрагивает также род и число слова, что происходит по определенной логике на различных основаниях. Семантический аспект адаптации англицизмов подразумевает расширение или сужение значения слова. Процесс «англицизации» немецкого языка через рекламу представляет собой естественный процесс в современных условиях развития мира.

#### Библиографический список

1. Пираева Т.Н. К вопросу о рекламных текстах // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2014. – Т. 27 (66). № 3. – С. 268-273.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2001. – 733 с.
3. Патрикеева А.А. Англоязычные заимствования в современном немецком языке // Актуальные проблемы лингводидактики и теории языка: сб. науч. ст. аспирантов и соискателей. – Вып. 1. – Коломна: КГПИ, 2008. – С. 126-137.
4. Коршунова Н.Г. Англицизмы в немецкоязычных письменных рекламных текстах // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2020. – №1. – С. 142-151.

5. Искандарова Г.Р. Язык рекламы и англицизмы: словообразовательный аспект (на материале современного немецкого языка) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 1-2 (40). – С. 26-28.

#### THE PROBLEM OF TRANSLATION OF ANGLICISMS IN ADVERTISING TEXT

**N.V. Samoteikina**, *Student*  
**Volgograd State University**  
**(Russia, Volgograd)**

***Abstract.** This paper is concerned with the analysis and identification of the problems of translation of the English expressions in advertising texts, namely, in German advertising texts. The article operationalises the terms "advertising text" and "anglicism", and defines the tendencies of usage of anglicisms in German advertisement and reasons for their use in it. We give a number of topical examples and variations of the use of anglicisms in texts and slogans of German advertising. This topic is currently relevant in view of the increasing prevalence of anglicisms in German advertising.*

***Keywords:** advertising, anglicisms, German language, advertising text, adaptation.*