

И. В. ИВАНОВА

(Российский университет дружбы народов)

## ЯЗЫКОВЫЕ СЛЕДСТВИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: АНГЛИЦИЗМЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Культурный и языковой обмен между Британией и Германией осуществлялся в течение многих веков. Английский и немецкий языки относятся к германской группе индоевропейских языков, в ходе исторического развития они испытывали взаимное влияние. Однако количество заимствований из одного языка в другой в пропорциональном отношении неравномерно. Число германизмов в английском бытовом языке по сравнению с англицизмами в немецком незначительно, особенно это воздействие снизилось во второй половине XX в.

С другой стороны, влияние английского языка на немецкий постепенно росло и в новое и новейшее время стало наиболее явным. В средние века доля английских заимствований в немецком языке была небольшой, в основном в церковном языке и языке мореплавателей (ср. *heilago geist* (*Heiliger Geist*), *Dock*<sup>1</sup>). С середины XVII в. некоторое количество англицизмов появилось в немецком политическом языке, но все же основное влияние на европейские языки в этот период оказывали латынь и французский. В XVIII в. в результате тесных культурных контактов Англия стала популярной в Европе в первую очередь благодаря появившимся литературным переводам. С начала XIX в. английский язык превратился в язык образования (*Bildungssprache*) в Германии. В течение всего XIX в. в ходе индустриальной революции число английских заимствований в немецком языке значительно увеличилось преимущественно в сферах промышленности и модных видах спорта того времени (ср. *Lokomotive*).

В XX в. в процессе глобализации английский язык в его англо-американском варианте оказывает наибольшее воздействие на немецкий язык, особенно в компьютерной терминологии, лексике из областей интернет-общения, поп-культуры (с продвижением англоязычной музыки и фильмов по радио и частным телеканалам (с 1984 г.)). До 1970-х гг. английские реалии чаще калькируются, нежели заимствуются (ср. *Kalter Krieg* < *engl. Cold war*; *Gehirnwäsche* < *engl. Brainwashing*).

---

<sup>1</sup> Английское происхождение этого слова не доказано. Возможно, оно восходит к нидерландскому (см.: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen* 2000).

Общеупотребительная лексика литературного языка и лексика профессиональных и специальных языков (языков для специальных целей) отличаются друг от друга некоторыми особенностями. Лексика этих специальных областей ограничивается употреблением в определенной среде: профессионализмы используются в соответствующем профессиональном кругу, жаргонизмы — в группах людей, связанных образом жизни, общими непрофессиональными интересами [Словарь социолингвистических терминов 2006] или возрастными особенностями.

Английский язык оказывает значительное воздействие на немецкие профессиональные языки, что вызвано в первую очередь инновациями в сфере техники и в естественных науках, в которых Соединенные Штаты играют в настоящее время ведущую роль. Кроме того, всеобщая интернационализация профессиональной лексики приводит к терминологической унификации. Особенно глубоко влияние английского языка в современном немецком профессиональном языке электротехники и компьютерных технологий, а также в языке средств массовой информации

В контексте нашей работы мы хотели бы подробнее остановиться на специальном языке немецкой рекламы. Исследователи называют язык рекламы, воротами, через которые англицизмы врываются в немецкий язык.

В 2003 г. в журнале *Der Spiegel* отмечалось, что английский язык стал самым популярным в среде немецких специалистов в области рекламы, и за последние годы это явление только усиливается и воспринимается некоторыми критиками как излишнее (см. *Verein Deutsche Sprache*).

Реклама — это особая форма коммуникации, в которой язык используется и обрабатывается самыми разнообразными способами.

Коммуникация осуществляется различными путями: с применением музыки, статичных или движущихся картинок, разговорным или письменным языком в комбинации друг с другом или по отдельности — все это служит для увеличения продаж. Но именно язык оказывается особенно важным в этом контексте — трудно представить себе рекламу, где бы ни использовался языковой знак — буквы, логограммы или цифры.

Язык рекламы — это язык для специальных целей, обладающий дополнительной аттрактивной или рекламной функцией, в котором, помимо языковых ресурсов, употребляются невербальные и неязыковые средства, что облегчает использование рекламы на фоне глобализационных процессов.

Англицизмы применяются в индустрии рекламы с целью влияния на покупателей и обращения покупки и продажи в свою пользу. Язык рекламы неоднократно анализировался немецкими лингвистами: Römer (1980), Gawlitta (2001), Janich (2001), Kick (2004), Androutsopoulos et al. (2004).

Обращалось внимание на то, что с англицизмами связываются положительные ассоциации. Устанавливалась зависимость англицизмов и понятий прогресса, инноваций, открытости миру [Androuso-poulos et al. 2004], а также гедонистических ценностей, таких как индивидуальность, успех, наслаждение свободным временем, стиль жизни, трендовость.

Таким образом, иноязычная реклама направлена на определенные группы реципиентов — на «людей мира», образованных, ориентированных на успех, будущее и развлечения. В связи с этим на немецком рынке стала появляться реклама полностью или частично на английском языке, предлагаемая не только зарубежными, но и немецкими фирмами.

В рекламе находят применение средства общеупотребительного, повседневного языка, что позволяет максимально приблизиться к адресату. Под повседневным языком понимается бытовой язык, содержащий зачастую элементы вариативности, отражающие социальный статус, возраст, региональную принадлежность говорящего. Для каждой целевой аудитории используются дополнительные элементы, заимствуемые, например, из языка молодежи или профессиональных языков. Сознательное употребление англицизмов связано с рядом причин. Во-первых, многие компании пользуются интернационализмами для продвижения товаров на мировом рынке, поскольку английский язык позволяет применить игру слов. Например, швейцарский энергетический концерн получил признание в мире под названием *Alpig* (*Alp* — начальный элемент слова Альпы, *'pic* — напоминает английское *peak* — 'вершина'; *'iq* — *IQ*, образ интеллектуальных решений в области энергетики); японская фирма «Нинтендо» выпустила в продажу портативное игровое устройство *GAMEBOY* (*game* — англ. 'игра', *boy* — англ. 'мастер, молодец'); во многих странах известен немецкий интернет-портал знакомств *Parship* (*Partner* — 'партнер', *ship* — англ. 'экипаж, команда'); сеть ресторанов Макдональдс призывает в своей рекламе: *Kau, boy* (по аналогии с *cowboy* — англ. 'ковбой', *kau* — нем. 'жуй', *boy* — англ. 'парень').

Во-вторых, коммуникант прибегает к престижной англоязычной лексике, чтобы подтвердить свой уровень образования. Англицизмы нередко звучат как научные термины, и их понимание прибавляет людям чувство превосходства над другими. Даже если англоязычные слоганы не совсем понятны, они придают рекламируемой продукции эксклюзивную окраску: *Altana: Mobility with Altana*; *DHL: Excellence. Simply delivered*; *FedEx: Connect your business to a changing world*; *Ferrero: Learn. Act. Grow*; *Henkel: Excellence is our passion*; *Mido: A mark of true design*; *Renault: Drive the change*.

Основной целью употребления англицизмов можно считать стремление оказать определенное воздействие на покупателя. Слоганы должны легко запоминаться и узнаваться, в то время как заголовки служат целям представления информации, содержащейся

в основном тексте рекламного объявления [Androutsopoulos et al. 2004]. Для того чтобы слоганы (в языке немецких специалистов в области рекламы английские обозначения *Slogans, Claims*) пробуждали интерес покупателей, рекламные фирмы не только используют уже существующие в языке слова, но и разрабатывают новые, для чего привлекаются целые организации. Самый высокий процент псевдоанглицизмов (66,4 %) содержится именно в языке рекламы, например: *Handy* (мобильный телефон) < от англ. *handy* = удобный (для пользования), полезный, практичный; *Oldtimer* (старая модель (автомобиля, парохода, самолета и т. п.)) < англ. старожил, ветеран; *Pullunder* (вязаная безрукавка) < образовано по аналогии с *Pull-over* из англ. *to pull* = тащить, *under* = под (пиджаком); блеск для губ *Colorshow Lipgloss Maybelline* < engl. *Color* = цвет, *show* = шоу, *lip gloss* = блеск для губ; молочко для тела *Сгемер plaster Bodyrepair* (Garnier) < engl. *body* = тело, *to repair* = восстанавливать; лосьон *Pure Fect Skin Lotion* (Biotherm) < engl. *pure* = безупречный, чистейший, *effect* = эффект, *skin* = кожа.

Англоязычные слоганы связаны с определенными товарными группами — областями, в которых англицизмы используются особенно широко. К таким областям традиционно относятся компьютерные, интернет- и телекоммуникационные технологии, изделия вкусовой промышленности (например, табак), модные товары (одежда), машины. Анализ сайта *slogans.de*, проведенный немецкими исследователями в 2004 г., подтвердил значительный процент содержания англоязычных слов в этих сферах [Androutsopoulos et al. 2004]. В то же время такие отрасли, как продукты питания, лекарственные средства и политическая реклама, пользуются преимущественно немецкими слоганами. С немецким языком связываются понятия «национальный», «традиционный», «хорошо знакомый». Выбор немецкого языка для политических слоганов направлен на такие аспекты, как ощущение себя гражданином государства, для слоганов фарминдустрии — на основную человеческую потребность в укреплении здоровья и т. д. [Ibid.: 24].

Приведем несколько рекламных слоганов из разных областей на немецком и английском языках.

Продукты питания: *Badischer Wein: von der Sonne verwöhnt; Meggle, Rustikal Baguette: Dunkel, körning, lieb 'ich!; Mineralwasser Gerosteimer: Das Wasser mit Stern; Müller. Reine Butter Milch: Gewohnt rein. Ungewohnt praktisch; Ritter Sport: Quadratisch. Praktisch. Gut.*

Фарминдустрия. Фармакологические концерны: *Schwabe: Mit der Natur. Für die Menschen; Kneipp: Wirkt. Natürlich. Лекарственные средства: Die Kraft der zwei Herzen; Hexal: Arzneimittel Ihres Vertrauens; Tomapyrin: Auf den Punkt gegen Kopfschmerzen.*

Политические лозунги (звучавшие в 2013 г. на выборах в Бундестаг): *CDU/CSU: Gemeinsam erfolgreich für Deutschland; SPD: Das Wir entscheidet; FDP: Nur mit uns; Die Linke: 100% sozial.*

### Литература

- Словарь социолингвистических терминов 2006 — Словарь социолингвистических терминов 2006. М.: Институт русского языка РАН, 2006.
- Androutsopoulos et al. 2004 — *Androutsopoulos J., Bozkurt N., Brennick S., Kreyer C.* Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de. № 41. (NET.WORX). 2004.
- Gawlitta 2001 — *Gawlitta L.* Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better. Paderborn: IFB Verlag, 2001.
- Janich 2001 — *Janich N.* Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tuebingen: Narr, 2001.
- Kick 2004 — *Kick I.* Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht. Paderborn: IFB Verlag, 2004.
- Roemer 1980 — *Roemer R.* Die Sprache der Anzeigenwerbung, Sprache der Gegenwart. Duesseldorf: Schwann, 1980.

### Электронные источники

- Beck's — URL: <http://www.becks.de/>
- C&A in Deutschland — URL: <http://www.cunda.de/>
- C&A in Österreich, am 01.05.09 gesehen — URL: <http://www.cunda.at/>
- Deutschlandradio; Graf, Heinz-Jörg (2007): Das „Denglisch“ — Problem — URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/651152/>
- Douglas in Deutschland — URL: <http://www.douglas.de/douKlas/>
- Douglas in den Niederlanden — [www.douglas.nl](http://www.douglas.nl)
- Kundenoffensive: Es war einmal... Die Geschichte der Werbung — URL: <http://www.kundenoffensive.de/es-war-einmal-die-geschichte-der-werbung/>
- Denglisch // Verein Deutsche Sprache — URL: <http://vds-ev.de/denglisch/index.php>
- Slogans.de. Die Datenbank der Werbung — URL: <http://www.slogans.de/>

### ZUSAMMENFASSUNG

#### **Sprachliche Folgen der Globalisierung: Anglizismen im Deutschen**

In diesem Beitrag wird die Rolle von Anglizismen in der modernen deutschen Sprache, und insbesondere in der Sprache der Werbung, betrachtet. Die Werbung und ihre Slogans sind in Deutschland in grossem Maße von den Anglizismen beeinflusst. Wir haben versucht, zu erforschen, wie, die Deutschen diesen Einfluss beurteilen.