

УДК 811.11



Пискарёва А.А.

## Язык немецкой рекламы в зеркале глобализационных процессов

Пискарёва Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры германских языков Военного университета Министерства обороны РФ

E-mail: a-nastasia@freemail.ru

Автор рассматривает проблемы влияния английского языка на язык немецкой рекламы в рамках глобализационных процессов на примерах слоганов, заголовков и текстов рекламных статей, анализирует области, наиболее подверженные англоязычному влиянию.

**Ключевые слова:** реклама, язык рекламы, слоганы, англицизмы, заимствования, английский язык, немецкий язык, глобализация.

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.<sup>1</sup> С другой стороны, влияние английского языка на немецкий постепенно росло, и в новое и новейшее время стало наиболее явным<sup>2</sup>.

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<sup>3</sup>. Исследователи называют язык рекламы воротами, через которые англицизмы врываются в немецкий язык<sup>4</sup>. В 2003 г. в журнале «Шпигель» отмечалось, что английский язык стал самым популярным в среде немецких специалистов в области рекламы<sup>5</sup>, и за последние годы это явление только усиливается и воспринимается некоторыми критиками как излишнее (см. Verein Deutsche Sprache)<sup>6</sup>.

Реклама – особая форма коммуникации, в которой язык используется и обрабатывается самыми разнообразными способами<sup>7</sup>. 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 способствует увеличению продаж<sup>8</sup>. Не последнюю роль в эффективности рекламы играет язык – трудно представить себе рекламу, где бы не использовался языковой знак (das sprachliche Zeichen) – буквы, логограммы или цифры<sup>9</sup>.

В процессе глобализации английский язык играет одну из важнейших ролей как средства международного общения. Англицизмы применяются в индустрии рекламы с целью влияния на покупателей и обращения покупки и продажи в свою пользу. Язык рекламы неоднократно анализировался немецкими лингвистами<sup>10</sup>, в работах которых

<sup>1</sup> Eichhof J. "Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik." *Deutsche Einflüsse auf das Englische. Thema Deutsch*. Dudenverlag, 2002, Bd. 3, S. 266 ff.

<sup>2</sup> Busse U. "Anglizismen im Deutschen. Entwicklung, Zahlen, Einstellungen." *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*. Hrsg. Sandro M. Moraldo. Universitätsverlag Winter, Heidelberg, 2008. S. 37–38.

<sup>3</sup> Лейчик В.М. Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации // Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: В 2 кн. / Отв. ред. Г.П. Нецименко. Науч. совет РАН «История мировой культуры». Ин-т славяноведения РАН. Кн. 1. М.: Наука, 2006. С. 457.

<sup>4</sup> Carstensen B. *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: C. Winter, 1965. S. 26.

<sup>5</sup> Tuma T. "Die Sense stimuliert." *Der Spiegel* 38 2003: 87.

<sup>6</sup> Verein Deutsche Sprache. *Denglisch*. Web. 4 Oct. 2013. <<http://vds-ev.de/denglisch/index.php>>.

<sup>7</sup> Wabner M. "Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's." *Networx* 32 (2003): 19. PDF file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>>.

<sup>8</sup> Römer R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart*. Düsseldorf: Schwann, 1980. S. 23

<sup>9</sup> Wabner M. *Op. cit.*

<sup>10</sup> См., напр.: Fink H. *Von Kuh-Look bis Fit for fun: Anglizismen in der Heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1997; Römer R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart*. Düsseldorf: Schwann, 1980; Gawlitta L. *Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better*. Paderborn: IFB Verlag, 2001; Gawlitta L. *Akzeptanz*

обращалось внимание на то, что с англицизмами связываются положительные ассоциации. Устанавливалась зависимость англицизмов и понятий прогресса, инноваций, открытости миру<sup>1</sup>, а также гедонистических ценностей, таких как индивидуальность, успех, наслаждение свободным временем, стиль жизни, трендовость<sup>2</sup>. Таким образом, иноязычная реклама направлена на определенные группы реципиентов – на «людей мира», образованных, ориентированных на успех, будущее и развлечения<sup>3</sup>. 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, чтобы максимально приблизиться к своему адресату. Под повседневным языком понимается бытовой язык, содержащий зачастую элементы вариативности, отражающие социальный статус, возраст, региональную принадлежность говорящего<sup>4</sup>. Для каждой целевой аудитории используются дополнительные элементы, заимствуемые, например, из языка молодежи или профессиональных языков<sup>5</sup>. 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<sup>6</sup>. Например, швейцарский энергетический концерн получил признание в мире под названием *Alpiq* («Alp» – начальный элемент слова Альпы, «riq» – напоминает английское *peak* – вершина; «iq» – *IQ*, образ интеллектуальных решений в области энергетики)<sup>7</sup>; 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).

Во-вторых, коммуникант прибегает к престижной англоязычной лексике, чтобы подтвердить свой уровень образования<sup>8</sup>. 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<sup>9</sup>: *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 произведение определенного эффекта на покупателя. Слоганы должны легко запоминаться и узнаваться, в то время как заголовки служат целям представления информации, содержащейся в основном тексте рекламного объявления<sup>10</sup>. 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<sup>11</sup>, например: *Handy* (мобильный телефон) < от англ. *handy* = удобный (для пользования), полезный, практичный; *Oldtimer* (старая модель (автомобиля, парохода, аэроплана и т. п.)) < англ. старожил, ветеран; *Pullunder* (вязаная безрукавка) < образовано по аналогии с *Pullover* из англ. *to pull* = тащить, *under* = под (пиджаком); блеск для губ *Colorshow Lipgloss Maybelline* < eng. *color* = цвет, *show* = шоу, *lip gloss* = блеск для губ; молочко для тела *Cremepflaster Bodyrepair (Garnier)* < eng. *body* = тело, *to repair* = восстанавливать; лосьон *Pure.Fect Skin Lotion (Biotherm)* < eng. *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 пищевой промышленности (особенно такой ее отраслей, как табачная промышленность), модные товары (одежда), машины. Анализ сайта *slogans.de*, проведенный немецкими исследователями в 2004 г., подтвердил значительный процент содержания англоязычных слов в этих сферах<sup>12</sup>. 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.<sup>13</sup>

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

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

*englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better.* Padeborn: IFB Verlag, 2001; Janich N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr, 2001; Kick I. *Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht.* Padeborn: IFB Verlag, 2004; Androutsopoulos J.K., Bozkurt N., Brening S., Kreyer C., Tornow M., Tschann V. "Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de." *Networx* 41 (2004). PDF-file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf>>.

<sup>1</sup> Androutsopoulos J.K. et al. *Op. cit.* S. 8.

<sup>2</sup> Schütte D. *Das schöne Fremde. Anglo-Amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Werbung.* Opladen: WV, 1996. S. 25.

<sup>3</sup> Piller I. "Identity Constructions in Multilingual Advertising." *Language in Society* 30 (2) (2001): 153-186.

<sup>4</sup> Janich N. *Op. cit.* S. 36.

<sup>5</sup> Richter K. "Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen Der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus." *Networx* 47 (2005): 14. PDF file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-47.pdf>>.

<sup>6</sup> *Ibid.* S. 20.

<sup>7</sup> *Alpiq.* 7 Oct. 2013. Web. <<http://www.alpiq.com/de/ueber-alpiq/unser-unternehmen/geschichte/history.jsp>>

<sup>8</sup> Stark F. *Wie viel English verkraftet die deutsche Sprache?* Padeborn: IFB Verlag Deutsche Sprache, 2010. S. 60.

<sup>9</sup> Baumgart M. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans.* Heidelberg: Physica, 1992. S. 119f.

<sup>10</sup> Androutsopoulos J.K. et al. *Op. cit.* S. 6.

<sup>11</sup> Glahn R. *Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“.* Frankfurt Am Main: Lang, 2000. S. 22.

<sup>12</sup> Androutsopoulos J.K. et al. *Op. cit.* S. 23-24.

<sup>13</sup> *Ibid.* S. 24.



К областям с традиционно высоким содержанием англицизмов относится торговля табачными изделиями.  
Фото автора

Фарминдустрия: Фармакологические концерны: *Schwabe*: Mit der Natur. Für die Menschen.; *Kneipp*: Wirkt. Natürlich. Лекарственные средства: *Doppelherz* – Die Kraft der zwei Herzen.; *Hexal*: Arzneimittel Ihres Vertrauens.; *Thomapyrin* – 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.

Компьютерные, интернет- и телекоммуникационные технологии: *LG*: Life is good; *Nokia*: Connecting people.; *SAMSUNG GALAXY*: Design your Life.; *Youtube*: Broadcast yourself.

Табак: *Marlboro*: Don't be a Maybe – be Marlboro; *Pall Mall*: The world tastes better with Pall Mall.

Автомобили: *Ford*: Feel the difference; *Honda*: The power of dreams; *Hyundai*: New thinking. New possibilities.; *Nissan*: Shift the way you move; *ŠKODA*: Simply clever.

Модная одежда: *C&A*: Get ready; *Nike*: Just do it; *Reebok*: Live with fire.

В косметической отрасли с 1980 г до 2000 г. число англоязычных слоганов возросло с 5% до 24%, что во многом связано с изменением направленности рекламы – теперь важнее становится не сама продукция, а ее потребители, индивидуальность, жизненный стиль, трендовость, передаваемые английским языком ценности<sup>1</sup>:

*8x4* (2012): I live my style; *Acros* (2013): We care for your hair; *Wella* (2000): Beautiful hair needs an expert; *Schwarzkopf* (2013): Professional HairCare for you.

Несмотря на связываемые с английским языком положительные ассоциации и ценности, высказываются мнения, что английский язык не во всех случаях достигает положительного эффекта рекламы. Согласно исследованию 2000 г., половина опрошенных (50%) при выборе товаров в соотношении цена-качество предпочла бы товар, рекламируемый по-немецки, 81,25% считают, что английский язык не гарантирует эксклюзивности товара<sup>2</sup>.

В 2003 г. агентством изучения рынка наименований *Endmark* было проведено исследование с целью проверки понимания англоязычных слоганов. Опрос провели среди более тысячи жителей Германии в возрасте от 14 до 49 лет, как самой важной целевой аудитории. Им предложили перевести слоганы на немецкий язык. Лишь менее половины опрошенных в полном объеме поняли значение десяти из двенадцати слоганов, о которых шла речь. Например, слоган парфюмерной сети *Douglas*: „Come in and find out“ лишь 34% респондентов был понят как „Komm rein und entdecke“. Впоследствии слоган изменили на немецкоязычный „Douglas macht das Leben schöner“. Слоган фирмы *Kodak* „Share moments, share life“ был правильно воспринят 24% опрошенных („Teile mit jemand die Augenblicke, das Leben“). *Mitsubishi* рекламировала себя под лозунгом „Drive alive“, что было понято как „Lebendiges Fahren“ 18% принимавших участие в опросе<sup>3</sup>. Сейчас их девиз звучит как „Heute. Morgen. Übermorgen.“

Отметив, что вновь наметилась тенденция перехода от немецкоязычных слоганов к англоязычным (*FORD* от „Besser ankommen“ к „Feel the difference“<sup>4</sup>), агентство *Endmark* вторично проанализировало рекламный рынок. Исследовались слоганы из областей автомобильной промышленности, телекоммуникаций, туризма, продуктов питания, страхования и швейной промышленности, т.е. различные сегменты ценовых категорий и целевых групп<sup>5</sup>. Результаты изысканий 2009 г. показали, что популярность английского языка у специалистов в области рекламы по сравнению с 2003 г. не снизилась, и знания английского языка у многих потребителей не улучшились. Только 27,18% опрошенных (за 2003, 2006 и 2009 гг.) понимают рекламные слоганы в объеме, предусмотренном рекламодателями<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Ibid. S. 18–19.

<sup>2</sup> Gawlitta L. *Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better*. Paderborn: IFB Verlag, 2001. S. 59.

<sup>3</sup> *Endmark Claimstudie*. Köln: Endmark, 2009. S. 56. PDF file. <[http://www.mc-brandnews.de/fileadmin/Content/Downloads/PDF/brandnews/Dezember\\_2009\\_de/Markenclaims\\_Endmark\\_Studie.pdf](http://www.mc-brandnews.de/fileadmin/Content/Downloads/PDF/brandnews/Dezember_2009_de/Markenclaims_Endmark_Studie.pdf)>.

<sup>4</sup> *Op. cit.* S. 6.

<sup>5</sup> *Englischsprachige Claims in Deutschland*. Köln: Endmark, 2006. S. 2. PDF file. <[http://www.markenlexikon.com/texte/endmark\\_englischsprachige-claims-in-deutschland\\_2006.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/endmark_englischsprachige-claims-in-deutschland_2006.pdf)>.

<sup>6</sup> *Endmark Claimstudie...* S. 50.

После опубликования результатов анализа за 2003 и 2006 гг. ряд фирм поменяли свои англоязычные слоганы на немецкоязычные. Тем не менее, высказывается предположение, что использование английского языка было не случайным просчетом рекламодателей, а продуманным маркетинговым ходом<sup>1</sup>, поскольку перевод на немецкий язык некоторых понятий нередко становится слишком прямолинейным<sup>2</sup> (например, *Push-up-bra* = *Brustthebe BH* – бюстгалтер, приподнимающий грудь; *Striptease* = *Entkleidungstanz*, *Nacktvorführung* – танец с раздеванием, демонстрация обнаженного тела). В этой связи исследователи отмечают, что зачастую английские термины короче и точнее выражают смысл понятия (ср.: слоган; *Abbelen* (2013): *Great taste – easy life* – англ. *grate* = нем. *wunderbar*, англ. *taste* = нем. *Geschmack*, англ. *easy* = нем. *einfach*, англ. *life* = нем. *Leben*; *Air Berlin*: *Your airline* – англ. *airline* = нем. *Fluggesellschaft*; *P&I Personal & Informatik* (2010): *Based on trust* – англ. *trust* = нем. *Vertrauen*). Под точностью понимается функция англоязычных заимствований выражать те понятия, для которых в языке-реципиенте потребовалось бы описание<sup>3</sup> (ср.: *Adam&Eve: Feel the fitness – die Fitness: gute körperliche Verfassung, Leistungsfähigkeit [aufgrund eines planmäßigen sportlichen Trainings]*<sup>4</sup>; *Active Traffic* (2008): *High quality online marketing – das Marketing: Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion*<sup>5</sup>).

Исследование, подобное осуществленному агентством *Endmark*, было проведено в 2007 г. в Швейцарии журналом „*Beobachter*“. Результаты показали высокий процент неверного понимания рекламных слоганов (слоган „*Choose wisely*“ был понят 20%, „*Touch your worlds*“ – 44%, „*Switzerland. Get Natural.*“ – 55%)<sup>6</sup>.

Часто у специалистов в области рекламы отсутствует достаточная фантазия, они не знают, как лучше выразить мысль по-немецки и вуалируют свое незнание использованием английского языка. Например, рекламный слоган канала Sat. 1 „*Colour your life*“, имеющий сорокалетнюю историю, с появлением цветного телевидения звучит все же уместнее и не так бросается в глаза, чем „*Bring Farbe in Dein Leben*“<sup>7</sup>.

Слоганы относятся к самым ярким элементам рекламного текста (в языке рекламы *Copy*, *Textbody*, *Body Copy*), обладающего коммуникативными функциями – призыва, информации и развлечения, а также психологическим компонентом убеждения<sup>8</sup>.

Английский язык часто считают синонимом молодёжности, а значит товар, рекламируемый по-английски, имеет некий «молодежный флер»<sup>9</sup>. Одной из областей, привлекающих внимание в первую очередь молодежи, можно назвать рекламу современной киноиндустрии. Высоким содержанием англицизмов характеризуются не только заголовки рекламных статей (нем. *Headline*, *Subheadline*), но и сами рекламные тексты, причем это справедливо как для иностранной, так и для немецкой кинопродукции. Выборочный анализ рекламного журнала *Kino & Co* за апрель 2011 г. и июль 2013 г. подтверждает эту тенденцию:

Среди заголовков и кратких описаний кинофильмов:

*Visionärer, packender Action-Thriller; Rasant inszeniertes Star-Kino; Frankreichs sexy Hollywood-Export über Die Unfassbaren – Now you see me; In Guillermo del Torros Sci-Fi-Blockbuster verwüstet eine Alien-Invasion der Welt; Hollywood-Ikone Robert Redford inszeniert und spielt den wohl aufregendsten Politthriller des Jahres mit einer unglaublichen Story und einem Cast, der seinesgleichen sucht; Adam Sandler und Salma Hayek holen ihre Buddies, um sich mit einer Highschool-Gang anzulegen! Das Feelgood-Movie des Sommers; Mit sensationeller Tricktechnik entfesselt dieser Sci-Fi-Actionthriller den Kampf um unseren Planeten; Der mächtige Gott wird auf die Erde verbannt, um zum Beschützer der Menschen zu werden. Geballte Starpower veredelt dieses spektakuläre Fantasy-Epos*<sup>10</sup>.

В текстах рекламных описаний к фильмам встречаем: ...

*Mit einer Heldin, die viel cooler ist, als es auf den ersten Blick scheint, startet Systemfehler – Wenn Inge tanzt durch zum Kino-Highlight dieses Sommers. Paula Kalenberg ... und Tim Olevier Schulz ... sind in dieser frechen RomanticComedy das hinreißende Traumpaar auf der Jagd nach sich selbst.... Eine Feelgood-Komödie für Mädchen (und Jungs) ...; Genre-Spezialist Simon West ... stellt seinem leading man aber auch gleichwertige Co-Stars zu Seite; Mit einer cleveren Mischung aus Horror und Selbstironie riss Regisseur Wes Craven in den 1990er Jahren das Genre des Slasher-Films aus einem Dornröschenschlaf; ...Auch der Slapstick zündet treffsicher, denn Regie-Neuling Pascal Bourdiaux feuert mit unverbrauchter Kreativität und messerscharfem Timing einen absurden Gag nach dem anderen ab*<sup>11</sup>.

Изобилуют англицизмами заголовки рекламных акций кинотеатра *UCI-KINOWELT*:

*das Come2gether-Angebot; die women's night-Preview; das Young Movies-Preview-Ticket; das Heroes Night-Angebot; das SchokoMovieTicket; die Fun Box; die Kiddy Box Highlights in der UCI-KINOWELT*<sup>12</sup>.

<sup>1</sup> Kick I. *Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht.* Paderborn: IFB Verlag, 2004. S. 11.

<sup>2</sup> Zimmer D.E. *Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1998. S. 29f.

<sup>3</sup> Максименко О.И., Патрикеева А.А. Функциональный статус англицизмов в слоганах немецкой рекламы // Филологические науки в МГИМО. Сборник науч. трудов. М.: МГИМО (У) МИД России, 2009. № 37 (52). С. 29–30.

<sup>4</sup> *Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Die CD-ROM basiert auf der 5., neu bearbeiteten und erweiterten Auflage der Buchausgabe.* Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2003.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Schneider W. *Speak German. Warum Deutsch manchmal besser ist.* Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2010. S. 65.

<sup>7</sup> *Endmark Claimstudie...* S. 52.

<sup>8</sup> Wabner M. *Op. cit.* S. 19, 100.

<sup>9</sup> Baumgart M. *Op. cit.* S. 120.

<sup>10</sup> *Kino & Co* 123 2011; *Kino & Co* 148 2013.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

Обращает на себя внимание тот факт, что из 526 кинофильмов, идущих в кинотеатрах Германии, 33 носят смешанные англо-немецкие названия, 121 – англоязычные названия, 25 фильмов немецкого производства выходят в прокат под названиями на английском языке, среди них также австрийские, швейцарские картины, ряд фильмов производства Франции, Норвегии, Венгрии, Бельгии, Швеции, Италии<sup>1</sup>.

Использование английского языка в рекламных кампаниях киноиндустрии позволяет производителям говорить с молодыми людьми на одинаково модном и престижном для них языке голливудских кумиров.

Традиционно высоким остается содержание англицизмов в текстах рекламных статей из области новых технологий:

*HDTV-DigitalSat-Receiver mit Twin-Tuner, digitalem Videorecorder(integrierte Festplatte) und Internetfunktionalität.*

*Im HiFi-Baustein-Format, mit informativem sechszeiligen LED-Display und der aluminiumgefassten*

*Fernbedienung ist dieser internetfähige Festplattenreceiver der TechniCorder-Familie von TechniSat ein echtes Design-Highlight. Neben einem HDTV-Twin-Tuner, einer integrierten 1 TB-Festplatte und zahlreichen Mehrwertdiensten bietet der HD Receiver zudem intuitiv nutzbare Internetfunktionen, Video on Demand, Mediatheken sowie Zugriff auf interaktive Dienste. Die freie Eingabe von Internetadresse ist ebenfalls möglich, sodass Sie mit dem DigiCorder ISIO S auch Ihre Lieblingswebseiten besuchen können. Über UPnP lässt sich der TechniCorder ISIO S perfekt ins Heimnetzwerk integrieren und über die geniale MyTechniSat-App auch über Smartphones und Tablets steuern und fernprogrammieren<sup>2</sup>.*

*1&1 Mobile – 1&1 All-Net-Flat, in bester D-Netz-Qualität unbegrenzt ins gesamte deutsche Festnetz und in alle deutschen Handy-Netze telefonieren und mobil surfen. Mit Ihrem eigenen Handy für 29,99 Euro/Monat. Oder mit einem kostenlosen Smartphone von 1&1, wie dem brandneuen HTC One S, für 39,99 Euro/Monat. Weitere topaktuelle Smartphones auf 1und1.de<sup>3</sup>.*

*SAMSUNG S5260 Star II – ohne Vertrag: Kompaktes Touchscreen-Phone mit 3"-Display und edel glänzender Oberfläche. Schnelles WLAN, 3,2-Mpix.-Kamera, Quicktype by t9-Trace™. Mit integrierten Social-Networking- und Instant-Messaging-Diensten<sup>4</sup>.*

Столь же часто англоязычные заимствования встречаются в сфере рекламы модной одежды:

*Frauen Young Trainingsanzug: Der adidas Young Knit Suit mit Raglan-Schnitt besticht durch einen auffälligen Farbkontrast – dein Gute-Laune-Outfit für das tägliche Training. Der Regular-Fit-Trainingsanzug hat einen Reißverschluss vorne und eine kontrastfarbene 3-Streifen-Applikation.<sup>5</sup>*

*Real Fashion that fits your style! Ladies Modern Casual Feminin und elegant, aber auch leger und casual spiegelt dieser Style das Lebensgefühl modebewusster junger Frauen wider<sup>6</sup>.*

*PEEK & CLOPPENBURG – KAUFEN SIE JETZT IM ONLINE SHOP VON FASHION ID. Einen großen Teil unseres Produktkataloges können Sie im Online Shop unter FASHION ID kaufen. Die aktuellsten Trends, angesagte Styles und schicke Mode Basics für Damen und Herren – das und Vieles mehr bietet der FASHION ID Online Shop, in dem Sie die schönsten Teile beliebter Marken auf einfache Weise online bestellen können. Auf*



Модный и престижный язык Голливуда в рекламе кинопродукции, адресованной молодежной аудитории. Фото автора



Изобилует англицизмами реклама интернет- и телекоммуникационных технологий. Фото автора

<sup>1</sup> Kino & Co. Web. 23 Sept. 2013. <<http://www.kinoundco.de/Jetzt-im-Kino>>.

<sup>2</sup> Media Markt. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.mediamarkt.de/mcs/product/TECHNISAT-TechniCorder-ISIO-1-TB-schwarz,48353,460737,718189.html?langId=-3>>.

<sup>3</sup> Der Spiegel 21 2012.

<sup>4</sup> Ibid. S. 58.

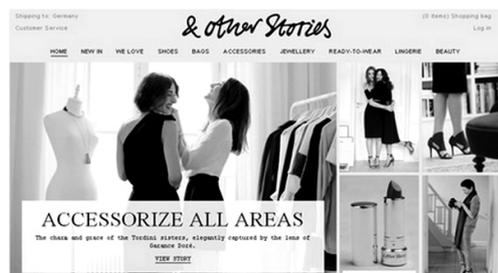
<sup>5</sup> Adidas. Web. 6 Oct. 2013. <[http://www.adidas.de/frauen-young-trainingsanzug/G75897\\_390.html](http://www.adidas.de/frauen-young-trainingsanzug/G75897_390.html)>.

<sup>6</sup> C&A. Web. 7 Oct. 2013. <<http://www.c-and-a.com/de/de/corporate/fashion/>>.

## Die besten Online-Shops für Mode und Accessoires

47 Kommentare

Spezielle High-Top Sneaker in Limited Edition? Die eine Lederjacke in der richtigen Größe? Wer auf der Suche nach speziellen Klamotten ist, ist bei unseren besten Online Shops genau richtig. Wir stellen euch Shops vor und verraten die Besonderheit dieser Portale. Warum also durch überfüllte Einkaufsstraßen rennen, wenn ihr ganz bequem von zuhause aus shoppen könnt? Wir haben uns in dem Meer von neuen Online-Shops umgesehen und verraten euch die besten Online-Shops, bei denen auch die Jolie.de-Redaktion regelmäßig schwach wird.



Реклама аксессуаров в журнале модной одежды Jolie. Фото с сайта <http://www.jolie.de/artikel/die-besten-online-shops-394078.html>

**Garniers Hauptziel: Beauty-Pflege auf der ganzen Welt verfügbar zu machen—Pflege, die Optimismus ausstrahlt. Pflege, die sich einfach gut anfühlt, jeden Tag. Wichtigste Produkte: Fructis, Fructis Style, Hautklar, Nutrisse, 100 % Color, Nahrologie, Ambre Solaire, Ultra Lift, bodytonic, bodyrepair<sup>4</sup>.**

Утверждается, что реклама – искусство давать название с целью достижения определенного воздействия<sup>5</sup>. Для детей оказываются важны товары, имеющие английские наименования, поскольку английский язык – это язык их кумиров теле- и поп культуры, а значит, инструмент социальной дифференциации<sup>6</sup>. Например, в сети McDonald's продаются сэндвичи *Big Mac* (в России Биг Мак) и *Big Tasty* (Биг Тейсти), мороженое *McFlurry* (Макфлурри), в сети Burger King – сэндвич *Whopper* (Воппер), в мире популярны вафли *KitKat* (Кит кат) и батончик *Milky way*, печенье *Choco pie*, в кафе и ресторанах подаются прохладительные фруктовые коктейли *Smoothie* (смузи), дети играют с куклой *Barbie* (Барби).

Анализ языка рекламы позволяет исследователям утверждать, что до 90-х гг. XX в. влияние английского языка на язык немецкой рекламы было невелико. Оно усиливалось с 2000 по 2007 гг. и несколько приостановилось в 2008 г.<sup>7</sup> Увеличение процента англоязычных заимствований в немецкой рекламе напрямую связано с глобализационными процессами в мире, со становлением английского языка в качестве мирового *lingua franca*. Этому препятствует деятельность обществ по защите немецкого языка<sup>8</sup>.

Несмотря на то, что начиная с 90-х гг. прошлого века каждый третий рекламный слоган (в некоторых сферах – более половины) – это слоган на английском языке, использование английского в рекламе зависит от принадлежности рекламируемого товара к определенной отрасли<sup>9</sup>, а также от направленности рекламы на группы людей, положительно воспринимающих английский язык, вкладывающих в него особые ценности: успешность, популярность, модность, молодежность, стильность. Следовательно, в первую очередь англицизмами насыщена реклама таких областей, как индустрия моды и красоты, кино- и телепроизводства, новейшие технологии, автомобильная промышленность. Результаты опросов обнаруживают, что англоязычные слоганы зачастую понимаются малым количеством реципиентов, однако процент слоганов на английском языке, а также доля содержания англицизмов в рекламных текстах остаются высокими. Немецкий язык продолжает оставаться важной частью языка рекламы в Германии, об этом также свидетельствует то, что многие компании заменяют англоязычные слоганы немецкоязычными (ср.: McDonald's: *Everytime a good time* > *Ich liebe es*; *Audi TT: Driven by instinct* > *Pure Energie*), и поэтому вопрос о перенасыщении англицизмами языка немецкой рекламы еще подлежит более подробному исследованию.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Лейчик В.М. Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации // Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: В 2 кн. Отв. ред. Г.П. Нецименко. Науч. совет РАН «История мировой культуры». Ин-т сла-

<sup>1</sup> Peek&Cloppenburg. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.peek-cloppenburg.de/>>.

<sup>2</sup> Maybelline. Web. 7 Oct. 2013. <<http://www.maybelline.de/PRODUKTE/Lippen/LIPPENSTIFT/Color-Sensational-Lipmarker.aspx>>.

<sup>3</sup> "Age Perfect Gold BB Cream." *L'Oréal Paris*. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.loreal-paris.de/make-up/teint/age-perfect/gold/bb-blemish-balm-cream.aspx>>.

<sup>4</sup> *L'Oréal Paris*. Web. 12 Oct. 2013. <[http://www.loreal.de/\\_de/\\_de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00003&direct3=00003/00003/00002](http://www.loreal.de/_de/_de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00003&direct3=00003/00003/00002)>.

<sup>5</sup> Römer R. *Op. cit.*. S. 12.

<sup>6</sup> Kircher S. "Markennamen Für Kids." *Marketing Journal* 3 (1998): 179.

<sup>7</sup> Патрикеева А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009. С. 10.

<sup>8</sup> Там же. С. 11.

<sup>9</sup> Androutsopoulos J.K. et al. *Op. cit.* S. 25.

*FashionID.de* haben Sie die Möglichkeit, sich Ihre Lieblingsteile nachhause oder in eine nahegelegene P&C Filiale liefern zu lassen. Ganz egal welcher Anlass gerade bevorsteht oder für welche Jahreszeit, mit unseren modischen **Styles** liegen Sie immer richtig. Ob Jacken und Pullover für den kalten Winter oder **stylishes Shirts** und Blusen für Frühling oder Sommer – ob traumhafte Kleider für Damen und **Business-Hemden** für Herren oder **topaktuelle Denim Trends**: Im Sortiment des **FASHION ID Online Shops** finden **Fashionistas** alles, was deren Herz begehrt und auch gleich die passenden **Accessoires** dazu, die Sie ganz bequem **online** bestellen können<sup>1</sup>.

Английский язык используется в индустрии красоты (косметика) как в названиях рекламируемой продукции, так и в рекламных текстах:

**Für einen noch glänzenderen Abend-Look** tragen Sie **CO-LOR SENSATIONAL CREAM GLOSS** über den **Lipmarker** auf. Tragen Sie auch den **EXPRESS FINISH NAGELLACK** auf Ihre Nägel auf. Das sorgt für einen perfekt abgerundeten **Look**<sup>2</sup>.

**Age Perfect Gold BB Cream Blemish Balm**: Die **Age Perfect Gold BB Cream** intensiviert das Strahlen der Haut und spendet ihr den ganzen Tag Feuchtigkeit. Außerdem hat sie ein **Anti-Age** Resultat für eine sichtbar ebenmäßigere und straffere Haut<sup>3</sup>.

- вяноведения РАН. Кн. 1. М.: Наука, 2006. С. 447–475.
2. Максименко О.И., Патрикеева А.А. Функциональный статус англицизмов в слоганах немецкой рекламы // Филологические науки в МГИМО. Сборник науч. трудов. М.: МГИМО (У) МИД России, 2009. № 37 (52). С. 26–33.
  3. Патрикеева А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 22 с.
  4. Словарь социолингвистических терминов. М.: Институт русского языка РАН, 2006. 312 с.
  5. *Adidas*. adidas Group, n.p. Web. 6 Oct. 2013. <[http://www.adidas.de/frauen-young-trainingsanzug/G75897\\_390.html](http://www.adidas.de/frauen-young-trainingsanzug/G75897_390.html)>.
  6. "Age Perfect Gold BB Cream." *L'Oréal Paris*. L'Oréal International, n.d. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.loreal-paris.de/makeup/teint/age-perfect/gold/bb-blemish-balm-cream.aspx>>.
  7. *Alpiq*. Alpiq Holding Ltd., n.d. Web. 7 Oct. 2013. <<http://www.alpiq.com/de/ueber-alpiq/unsere-unternehmen/geschichte/history.jsp>>.
  8. Androutsopoulos J.K., Bozkurt N., Brening S., Kreyer C., Tornow M., Tschann V. "Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de." *Networx* 41 (2004). PDF file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf>>.
  9. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, 1992.
  10. C&A. C&A Mode GmbH & Co. KG, n.d. Web. 7 Oct. 2013. <<http://www.c-and-a.com/de/de/corporate/fashion/>>.
  11. Carstensen B. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Heidelberg: C. Winter, 1965.
  12. Der Spiegel 21 2012.
  13. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Die CD-ROM basiert auf der 5., neu bearbeiteten und erweiterten Auflage der Buchausgabe. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, 2003.
  14. *Endmark Claimstudie*. Köln: Endmark, 2009. PDF file. <[http://www.mc-brandnews.de/fileadmin/Content/Downloads/PDF/brandnews/Dezember\\_2009\\_de/Markenclaims\\_Endmark\\_Studie.pdf](http://www.mc-brandnews.de/fileadmin/Content/Downloads/PDF/brandnews/Dezember_2009_de/Markenclaims_Endmark_Studie.pdf)>.
  15. *Englischsprachige Claims in Deutschland*. Köln: Endmark, 2006. PDF file. <[http://www.markenlexikon.com/texte/endmark\\_englischsprachige-claims-in-deutschland\\_2006.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/endmark_englischsprachige-claims-in-deutschland_2006.pdf)>.
  16. Fink H. Von Kuh-Look bis Fit for fun: Anglizismen in der Heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1997.
  17. Gawlitta L. Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let's Make Things Better. Paderborn: IFB Verlag, 2001.
  18. Glahn R. Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Lang, 2000.
  19. House J. "English as a Lingua Franca: A Threat to Multilingualism?." *Journal of Sociolinguistics* 7.4 (2003): 556–578.
  20. Janich N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr, 2001.
  21. Kick I. Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht. Paderborn: IFB Verlag, 2004.
  22. *Kino & Co* 123 2011. Print.
  23. *Kino & Co* 148 2013. Print.
  24. *Kino & Co*. KINO&CO Media GmbH, n.d. Web. 23 Sept. 2013. <<http://www.kinoundco.de/Jetzt-im-Kino>>.
  25. Kircher S. "Markennamen Für Kids." *Marketing Journal* 3 (1998): 179–180.
  26. Kuppens A.H. "English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment." *Applied Linguistics* 31.1 (2010): 115–135.
  27. *L'Oréal Paris*. L'Oréal International, n.d. Web. 12 Oct. 2013. <[http://www.loreal.de/\\_de/\\_de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00003&direct3=00003/00003/00002](http://www.loreal.de/_de/_de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00003&direct3=00003/00003/00002)>.
  28. *Maybelline*. Maybelline LLC., n.d. Web. 7 Oct. 2013. <<http://www.maybelline.de/PRODUKTE/Lippen/LIPPENSTIFT/Color-Sensational-Lipmarker.aspx>>.
  29. *Media Markt*. Media-Saturn-Holding GmbH, n.d. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.mediamarkt.de/mcs/product/TECHNISAT-Technicorder-ISIO-1-TB-schwarz,48353,460737,718189.html?langId=-3>>.
  30. *Peek & Cloppenburg*. Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf, n.d. Web. 12 Oct. 2013. <<http://www.peek-cloppenburg.de/>>.
  31. Piller I. "10. Advertising as a Site of Language Contact." *Annual Review of Applied Linguistics* 23 (2003): 170–183.
  32. Piller I. "Identity Constructions in Multilingual Advertising." *Language in Society* 30 (2) 2001: 153–186.
  33. Richter K. *Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen Der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus*. Networx 47 (2005). PDF file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-47.pdf>>.
  34. Römer R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart*. Düsseldorf: Schwann, 1980.
  35. *tv14* 11 2012. Print.
  36. Schneider W. *Speak German. Warum Deutsch manchmal besser ist*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2010.
  37. Schütte D. *Das schöne Fremde. Anglo-Amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Werbung*. Opladen: WV, 1996.
  38. Slogans.de. *Die Datenbank der Werbung*. Web. <<http://www.slogans.de/>>.
  39. Stark F. *Wie viel English verkraftet die deutsche Sprache?* Paderborn: IFB Verlag Deutsche Sprache, 2010.
  40. Steffens D. "Nicht nur Anglizismen. Neue Wörter Und Wendungen in Unserem Wortschatz." *IDS-Sprachforum* 4 (2003): 2–9. Web. <<http://pub.ids-mannheim.de/laufend/sprachreport/pdf/sr03-4a.pdf>>.
  41. *Stern* 21 2012. Print.
  42. Tuma T. "Die Sense stimuliert." *Der Spiegel* 38 (2003): 87.
  43. *Verein Deutsche Sprache. Denglisch*. Web. 4 Oct. 2013. <<http://vds-ev.de/denglisch/index.php>>.
  44. Wabner M. "Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's." *Networx* 32 (2003). PDF file. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-32.pdf>>.
  45. Zimmer D.E. *Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1998.

Цитирование по ГОСТ Р 7.0.11—2011:

Пискарёва, А. А. Язык немецкой рекламы в зеркале глобализационных процессов / А.А. Пискарёва // Пространство и Время. — 2014. — № 1(15). — С. 107—113. Стационарный сетевой адрес: 2226-7271prov\_rst1-15.2014.42.