

А.Г. Смирнова

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

**К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ АССИМИЛЯЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ЗАИМСТВОВАНИЙ В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
TO THE QUESTION OF RESEARCH OF ENGLISH BORROWING
ASSIMILATION IN GERMAN ADVERTISING DISCOURSE**

Ключевые слова: заимствования, рекламный дискурс, ассимиляция
Keywords: borrowing, advertising discourse, assimilation

Проблема заимствований не перестает волновать умы современных лингвистов, несмотря на обилие исследований и подходов к исследованию данной проблемы. Изучение заимствований обычно проводится в русле лексикологии с учетом культурного развития общества и поэтому по-прежнему является актуальной темой современных филологических исследований. Классическое определение термина заимствования понимается не только как процесс, «т.е. передача и перенимание слов и выражений, но и как так результат этого процесса, а именно заимствованные иноязычные единицы» (Синицын, 2011: 25).

В рамках настоящего исследования заимствования изучались в аспекте их вовлеченности в дискурс рекламного текста. Рекламный дискурс – особый тип дискурса, основной целью которого является максимальное достижение прагматического эффекта, осуществление манипуляции сознанием потребителя, навязывание ему позитивного образа продаваемой продукции/услуги. Для этого авторы рекламного текста применяют различные лингвистические и психологические приемы, которые привлекают, увлекают, заинтересовывают потребителя. Многие лингвисты отмечают, что в современном рекламном дискурсе доля заимствований достаточно высока (Дедюхина, 2001; Синицын, 2011; Дедюхин, Дедюхина, 2015 и др.).

Исследование проблем заимствования в рекламном дискурсе сегодня отличается от исследований такого рода ранее. Изменяется общественное сознание, меняются культурные установки общества, а рекламный дискурс, возможно, в большей степени, чем другие типы дискурса, также изменяется, участвуя в «социокультурном взаимодействии» (Смирнова, 2010: 12), стремится максимально отразить все изменения, происходящие в обществе. Трунова Е.Г. отмечает, что «в качестве весьма ярких и эффективных средств воздействия на адресата выступают иноязычные вкрапления» (Тарасевич, 2007: 70).

В работе исследуются англоязычные заимствованиями, под которыми понимаются лексические единицы, которые возникли либо в английском языке, его британском или американском вариантах, либо в немецком с использованием лексем английского языка. В рамках данного исследования англоязычные заимствования понимаются в широком значении, среди которых есть как собственно заимствования с наименованием денотата из

английского языка, так и псевдозаимствования на основе языка-донора. Ю.В. Кобенко в своей работе «Экстралингвистический детерминизм природы псевдозаимствования» отмечает, что природа заимствований всегда обусловлена экстралингвистическими факторами, доказательство этому служит то, что «во-первых, сам язык никогда не ощущает потребность в том, чего нет в его составе: система языка, или диасистема, всегда условно завершена и укомплектована в определенном участке диахронии и успешно обходится собственными (в том числе адаптированными заимствованными) ресурсами... Во-вторых, практика наблюдения за литературными языками, т. е. языками, обнаруживающими в своем составе адаптированный резерв гетерогенного материала, который образует поверх ядерных (базовых) структур лексико-семантической системы так называемый дополнительный (адаптированный) пласт, недвусмысленно показывает, что в подавляющем большинстве случаев заимствуются обозначения, дублирующие семантику уже имеющихся слов (ср. появление «модных слов» англоязычного происхождения в современной немецкой речи: *Nightliner* вместо *Nachtbus*, *Loser* вместо *Versager*)» (Кобенко, 2016: 30,31). Для исследуемого массива рекламных текстов данные утверждения также верны, в исследуемом материале обнаружены оба типа заимствований, как собственно лексические наименования (например, обозначения компьютерных программ, технических инноваций), так и псевдозаимствования (Handy).

Исследуемый материал – немецкие рекламные тексты в объеме 500 условных единиц, опубликованные в немецкоязычном сегменте сети Интернет 2015-2016 в визуальном и аудиоисполнении, письменные тексты, видеоролики, тексты со звуковым сопровождением. Источником для исследуемого материала послужили такие сайты сети Интернет, как kleinanzeigen.de, google.de, facebook.com, kostenlose-kleinanzeigen.de, kalaydo.de, quoka.de. Материал был подобран методом сплошной выборки, при работе над материалом использовался метод компонентного анализа, лингвистического наблюдения и прием статистического подсчета.

Как показывают результаты исследования, англоязычные заимствования

обнаружены в немецком рекламном дискурсе, доля использования заимствований в немецких рекламных текстах значительна из 500 рекламных текстов, в 398 текстах присутствуют англоязычные заимствования, т.е. в 79 % исследуемого массива текстов обнаружены заимствования из английского языка. Следует отметить, что некоторые заимствованные слова из английского языка уже прочно вошли в обиход современного немецкого языка (*die E-Mail*, *chatten* и др.). Многие заимствованные существительные и глаголы стали употреблять в качестве синонимов в равной степени с немецкими словами не только в рекламе, но и в обиходно-разговорном стиле, данные лексические единицы приобрели немецкое окончание (*chatten*), род (*die E-Mail*, по аналогии с немецким словом *die Nachricht*), приобрели грамматические и фонетические признаки немецкого языка.

Исследование продемонстрировало невозможность выделить какой-то один доминирующий способ ассимиляции для англоязычных заимствований, однако отчетливо наблюдается тенденция унификации правописания англицизмов в соответствии со степенью их освоения немецким языком и носителями немецкого языка. Приобретение заимствованиями особенностей системы немецкого языка позволяет им успешно интегрироваться в язык.

Среди способов ассимиляции англоязычных заимствований следует указать как графические, так и лексико-грамматические. Таблица ниже демонстрирует способы ассимиляции англоязычных вкраплений в рекламном тексте с указанием количества примеров рекламных текстов, в которых был обнаружен данный способ ассимиляции.

Таблица 1.
Способы ассимиляции англоязычных заимствований в немецких рекламных текстах

| Способ ассимиляции | Количество текстов | Пример |
|--|--------------------|---------------------------------------|
| Графическая ассимиляция | 234 | <u>I</u> mage |
| Закрепление за заимствованиями категории рода | 212 | (die) E-Mail |
| Образование множественного числа заимствованных существительных. | 203 | Clicks (Pl.) |
| Склонение заимствованных существительных в немецком языке | 198 | ... dem Stylisten |
| Морфологическая ассимиляция | 111 | googel n |
| Орфографическая вариативность англицизмов | 45 | C omputer/ K omputer |
| Фонетическая ассимиляция | 32 | OKAY [ɔ:ke:] ≠ ,oo'kei |

Как явствует из таблицы 1, графическая ассимиляция англоязычных заимствований доминирует среди других способов ассимиляции, а именно, существительные пишутся по правилам немецкой орфографии с заглавной буквы. Также прослеживается стремление унифицировать англоязычные заимствования, существительные получают род, число и падеж, начинают склоняться по правилам немецкой грамматики.

Исследование выявило некоторую фонематическую вариативность англицизмов, которая встречается намного реже, чем это было ранее. В исследуемом массиве немецких рекламных текстах встречаются как англоязычные заимствования в оригинальном написании, так и правописание, ориентированное на правила немецкой орфографии (см. таблица 1).

В проведенном исследовании способов ассимиляции англоязычных заимствований, встретилось всего одно слово, имеющее несколько иное значение, чем его немецкий эквивалент: слово «drink» (напиток), в изученном рекламном объявлении означало «алкогольный напиток».

Приведем примеры немецких рекламных текстов, в которых были замечены вышеперечисленные способы заимствования.

РТ 1.

Ich würde gerne mein Zimmer googeln

– wenn ich was suche

В данном примере рекламного текста, посвященному поиску квартир посредством Интернет-объявлений, встречается ассимиляция, которая связана с приобщением заимствования к классу немецкого глагола, признаком которой является окончание (e)n. Английский глагол «google» приобрёл немецкое глагольное окончание «ln», googeln.

РТ 2



В примере 2 рекламного текста можем наблюдать пример графической (Job) ассимиляции, так и использование множественного числа и соответствующего согласования во множественном числе. (passende Jobs).

В видеоролике “Ok Google” – So reagiert Siri auf die Google Sprachsteuerung (<http://www.giga.de/webapps>) можно наблюдать пример фонетической ассимиляции: в аудиозаписи, сопутствующей данной рекламе, было произнесено слово «окау» в соответствии с немецкими произносительными нормами [ɔ:ke:].

В примере 3 рекламного текста наблюдаем вариативность орфографического плана. В первой части рекламного объявления встречается слово *Computer* в написании по правилам английской орфографии, во второй части слово *Komputer* приближено к норме немецкого языка (использование буквы K для звука [k]).

РТ 3



В данном примере орфографическая вариативность написания слова компьютер служит дополнительным средством привлечения внимания.

Функционально-стилистическая функция иноязычных заимствованных слов весьма разнообразна. Все слова этой группы изначально выполняют основную номинативную функцию – обозначают какое-то новое понятие. Они определяют новый термин, используются как варваризмы при описании национальных особенностей, для создания местного колорита. Однако роль англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе не исчерпывается только лишь номинативной функцией. Нередким является использование заимствований с определенными стилистическими целями. Некоторые слова от обозначения предметов, понятий, явлений перешли к их оценке. Употребляясь в переносном значении, они чаще всего служат средством эмоционально-оценочной, а также образной характеристики явлений, предметов, позволяют охарактеризовать предмет рекламы более образно, ярко.

РТ 4



В вышеприведенном примере рекламного текста 4 употребляется выражение из английского языка *HOTTEST LATIN LOCATION*. Использование данного выражения служит дополнительным средством привлечения внимания, номинирует данный ресторан, дает оценку (hottest), используя суперлатив. Применение данного выражения из английского языка позволяет отделить текст, выделить, значимо подчеркнуть сказанное.

Таким образом, можно констатировать, что в современном немецком рекламном дискурсе сети Интернет достаточно часто встречаются англоязычные заимствования. Если ранее можно было регистрировать незначительное использование заимствованных слов в немецком рекламном дискурсе, то теперь доля использования заимствований значительно возросла. Среди исследуемого массива рекламных текстов 1999-2002 гг (выборка составляла 1000 немецких рекламных текстов) заимствования в целом встречаются в трети исследуемых текстов (Смирнова, 2010), то в современном пласте их уже значительно больше. Среди заимствованных слов в немецком рекламном дискурсе доминируют англоязычные заимствования. В ходе исследования выяснилось, что практически в каждом третьем рекламном объявлении встречаются заимствования из английского языка или его американского варианта. Заимствованные слова изменяются в рекламном тексте, приобретают особые функции. В немецком рекламном

тексте англоязычное слово ассимилирует, приобретает черты немецкой морфологии: существительные пишутся с большой буквы, начинают склоняться, изменяются по числам, заимствованные слова английского языка не воспринимаются чужеродно, но органично вписываются в структуру предложения, ассимилирует по правилам немецкого языка.

Литература

1. Дедюхина А.Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе. Диссертация канд. филол. наук. – Краснодар, 2011. - 169 с.
2. Дедюхин А.А., Дедюхина А.Г. Когнитивная и коннотационная составляющие информационной сущности англоязычного заимствования (на материале печатной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015. - № 8-2 (50). – С. 67 - 69.
3. Кобенко Ю.В. Экстралингвистический детерминизм природы псевдозаимствования / Томский журнал лингвистических и антропологических исследований, 2016. - № 1, – С. 29 – 35.
4. Сеницын А.В. Когнитивно-прагматический статус англицизмов в рекламном дискурсе современного французского языка / Вестник московского государственного лингвистического университета, 2011. - № 620. - С. 108 - 118.
5. Смирнова А.Г. Гендерные модели немецкого рекламного текста.- М. – 2010, 14 с. – Библиогр: с. 13-14 деп. в ИНИОН РАН
6. Тарасевич Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Тюмень, 2007.
7. Трунова Е.Г. Функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе: психолингвистический аспект // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2016. - Т. 21. - № 3- 4 (155 - 156). - С. 69 - 73.

(0,4 п.л.)