

Лингвистические характеристики англицизмов в немецкоязычных видеороликах автомобильной рекламы

Linguistic characteristics of anglicisms i n German-language car advertising videos

Черданцева Е.А.

Студентка III курса направления «Перевод и переводоведение» Кемеровского государственного университета
e-mail: lizahrum@gmail.com

Cherdantseva E.A.

3rd year student of «Translation and Translation Studies», Kemerovo State University
e-mail: lizahrum@gmail.com

Смирнова А.Г.

Канд. филол. наук, доцент Кемеровского государственного университета

Smirnova A.G.

PhD in Philology, Associate Professor, Kemerovo State University

Аннотация

В настоящее время в связи с глобализацией возрастает влияние английского языка на другие языки. В большей степени это относится к немецкому языку, как относящемуся также как английский язык к западногерманской подгруппе языков. Это и определяет актуальность настоящего исследования. Рекламные видеоролики сейчас становятся ведущей формой рекламы в виртуальном мире, поэтому требуется дополнительное их изучение в связи с изменяющимся миром и изменениями в языке, новыми понятиями и реалиями, которые входят в нашу жизнь. Целью исследования стало рассмотрение функционирования англицизмов в современных немецкоязычных видеороликах, вышедших за последние два года 2022-2023 гг. Выявлены сферы использования англицизмов в автомобильной рекламе, определены частотности англоязычных терминов, обнаружены типичные структуры этих заимствований в немецкоязычных видеороликах.

Ключевые слова: англицизмы, автомобильная реклама, видеоролики, заимствование, немецкий язык.

Abstract

Currently, due to globalization, the influence of the English language on other languages is increasing. To a greater extent, this applies to the German language, which, like English, belongs to the West Germanic subgroup of languages. This determines the relevance of this study. Advertising videos are now becoming the leading form of advertising in the virtual world, so additional study of them is required in connection with the changing world and changes in language, new concepts and realities that enter our lives. The purpose of the study was to examine the functioning of Anglicisms in modern German-language videos released over the last two years 2022-2023. The areas of use of Anglicisms in automobile advertising are identified, the frequencies of English-language terms are determined, and the typical structures of these borrowings in German-language videos are discovered.

Keywords: Anglicisms, car advertising, videos, borrowing, German language.

В настоящее время англицизмы в немецком языке в разных сферах и дискурсах активно изучаются современными лингвистами, такими как Ломова О.Е., Омельченко М.С., Бехтянов Д.И и др.

По определению советского и российского лингвиста, Л.П. Крысина, заимствование - это процесс принятия элементов и структур языка-донора системой языка-реципиента, что возможно в результате различных контактов между ними [4].

Согласно В.Т. Клокову, англицизмы подразделяются на 3 категории:

1) фонетические заимствования из английского, в результате которых заимствуемые английские слова произносятся «на английский манер без адаптации к собственно французскому произношению» [5, с. 264];

2) грамматические заимствования, среди которых самыми распространенными в Квебеке являются аналитические формы женского рода существительных, выражаемые только посредством артикля – un/une juriste, un/une machiniste, различия в выражении категории числа у некоторых существительных (des caleçons, des culottes, des pantalons, des argents) [5, с. 279];

3) кальки с английского на уровне слова (couvert, démonstrateur) и устойчивых словосочетаний (boules à mites, chef-inspecteur, tomber en amour) [5, с. 313, 352].

В последние годы немецкий язык перенимает всё больше английских слов. «Заимствование англицизмов немецким языком обусловлено многими причинами в основном экстралингвистического характера, такими как глобализация английского языка, появление новых понятий, преимущественно в области техники и компьютерных технологий, культивирование американского образа жизни в средствах массовой информации.» [6].

Особенно активно процесс заимствования происходит в сферах, которые имеют влияние на общество, а именно: реклама, компьютерные и информационные технологии; экономика; фитнес, мода; культура. Следовательно, исследование англоязычных заимствований является перспективной темой современных лингвистических работах [1]. Таким образом, процесс заимствования английских слов в немецкий активно продолжается и на данный момент, что является интересным и важным объектом для дальнейшего изучения лингвистами.

Объектом рассмотрения данного исследования стали рекламные немецкоязычные видеоролики автомобилей. Рекламные ролики привлекают внимание потенциальных покупателей, повышают их интерес в продукте, а также продвигают его на рынке, выделяя его преимущества.

Основная цель данной работы состоит в том, чтобы определить некоторые лингвистические характеристики англицизмов немецкоязычной автомобильной рекламе, определить тематические группы англицизмов, рассмотреть их употребление в рекламных видеороликах. Исследование направлено на выявление особенностей функционирования англицизмов, Этимология заимствований, представленных в данном исследовании, определялась на основе немецкого словаря «Duden» [3].

В последние годы в немецкой рекламе автомобильной индустрии стали все чаще появляться англицизмы. Это происходит из-за стремления автомобильных компаний привлечь внимание молодых и модных потребителей. Английский язык считается международным языком коммуникации, в том числе в сфере автомобилестроения. Автомобилисты уже с легкостью узнают такие выражения, как "safety first" (безопасность превыше всего), "luxury and comfort" (роскошь и комфорт) или "high performance" (высокая производительность).

В качестве материала исследования были использованы немецкоязычные рекламные видеоролики, посвященные автомобильной продукции. В частности, большая часть англицизмов для рассмотрения в этой работе была взята из видеороликов о BMW. В исследованных материалах обнаружен достаточно высокий процент использования англицизмов, что приближается примерно к 20% всего текста.

В этом исследовании были использованы следующие методы:

- сравнительный анализ
- метод контекстуального анализа
- метод сплошной выборки

Немецкая автомобильная реклама часто использует англоязычные заимствования для придания своим продуктам современного и международного образа, а также обозначить их продвинутые характеристики и функциональность, более того, англицизмы используются «чтобы пропагандировать чужой образ жизни и представить своим клиентам дух другого далекого мира» [7].

В немецких рекламных автомобильных роликах англицизмы используются для обозначения следующих сфер:

1. Название технических терминов автомобиля:

1. Adaptive cruise control - адаптивный круиз-контроль
2. engine - двигатель

2. Обозначение характеристик и свойств автомобилей:

1. "Luxury" (роскошь) - используется для описания особенно роскошных и престижных моделей автомобилей.
2. excellence
3. "Power" (мощность) - используется для подчеркивания высокой мощности двигателя автомобиля.
4. "Sport" (спорт) - используется для обозначения спортивных характеристик и динамичности автомобиля.
5. «Premium» — термин для описания транспортных средств высокого качества, роскоши и комфорта.
6. "Bestseller" (бестселлер) - обозначение самой популярной и продаваемой модели автомобиля.
7. «Efficiency» (Эффективность) — это слово подчеркивает топливную экономичность и производительность автомобиля.
8. "Design" (дизайн) - используется для подчеркивания эстетических и дизайнерских аспектов автомобиля.
9. Limited edition - лимитированное издание
10. «Safety» (Безопасность) — слово для описания функций безопасности транспортного средства.
11. «Performance» (Производительность) — это слово часто используется, чтобы подчеркнуть производительность и скорость автомобиля.

3. Описание конкретных транспортных средств:

1. "SUV" (спортивный утилитарный автомобиль) - используется для обозначения категории автомобилей, сочетающих в себе спортивные и утилитарные характеристики.
2. Crossover» — этот термин обозначает тип транспортных средств с повышенной проходимостью.
3. «Convertible» (Кабриолет) — обозначает автомобили с открытым верхом..
4. «Hybrid» — этим словом обозначают транспортные средства, имеющие как двигатель внутреннего сгорания, так и электродвигатель.

4. Обозначение гаджетов и функций для дополнительного удобства:

1. connected drive - используется для обозначения новой функции, которая позволяет синхронизировать и комфортно пользоваться телефоном в автомобиле.
2. touchpad
3. touchscreen
4. IDrive - обозначает автоматизированное приложение для резервного копирования.
5. wildcard
6. smartphones

7. tablet-computer - это заимствованное слово обозначает мониторы для заднего ряда пассажиров.
8. head-up-display - служит для обозначения специальной системы автомобиля, позволяющей проецировать данные (скорость, обороты двигателя, вольтаж и др.) прямо перед водителем, непосредственно на лобовое стекло.
9. Stereo camera - термин используется для обозначения многофункциональной камеры, которая способна обнаруживать разметку полосы движения с обеих сторон при движении до 200 км/ч.
10. Night vision

5. Иные удобства в салоне автомобилей:

1. anti blend
2. Infotainment - информационно-развлекательная система. Этот термин объединяет слова «информация» и «развлечение» и описывает интеграцию технологий и развлекательных средств в автомобиле.

Большой процент заимствований используется для обозначения каких-либо характеристик или свойств автомобилей. В данном случае англицизмы являются маркерами для привлечения внимания потенциальных клиентов на международном рынке, поскольку английские слова будут легко узнаваемы и понятны. Не меньший процент заимствований используется при обозначении гаджетов и различных автомобильных функций. Некоторые термины уже крепко вошли в немецкий язык и любому опытному водителю будут понятны такие слова как: IDrive, Stereo Camera, night vision.

Анализируя материал, стоит обратить внимание, что заимствование из английского в немецкий язык в данном дискурсе представляет собой заимствование как отдельных лексических единиц, так и целых словосочетаний, которые становятся единым словом (например, connected drive, panorama-glasdach sky lounge - панорамная стеклянная крыша). Чаще всего заимствуются именно имена существительные, но также в меньшем объеме глаголы и прилагательные.

В качестве примера проанализируем следующий отрывок из видеоролика автомобильной немецкой рекламы:

*Für mehr Fahrkomfort bietet der neue BMW 7er ein neues **Head-up-Display**.*

*Wenn die Arbeit getan ist, dann nehmen sie das BMW **Touchpad** ein weiteres neues und innovatives Zubehör.*

В данном примере используются два заимствования, оба обозначают электронные устройства в автомобиле. Первое является словосочетанием, в результате ассимиляции пишется через дефис и с заглавной буквы (от английского head-up display). Второе - лексема, написание также с заглавной буквы. Оба заимствования приобретают мужской род в немецком языке.

Следует также отметить наличие такого феномена, как грамматическая ассимиляция заимствованных слов, что представляет собой адаптацию заимствованного слова к языку-реципиенту. Анализ данного вида ассимиляции исследовался на основе описания рекламных роликов BMW, а также текстов официального сайта компании.

Большинство заимствованных слов подвергаются ассимиляции, но некоторые сохраняют свои грамматические формы английского языка (например, smartphones). Признаки грамматической ассимиляции, которые можно выделить в данном дискурсе:

- 1) написание англоязычных существительных с заглавной буквы (Touchpad и др.)
- 2) Замена английской буквы C на немецкую K (Komfort, Kamera)
- 3) Написание заимствованных словосочетаний через дефис (Head-up-Display)

- 4) слитное написание сложных слов, которые в английском пишутся отдельно (connecteddrive)
- 5) заимствования в грамматическом аспекте ассимиляции овладевают категорией рода: (der Komfort, das Display)
- 6) заимствованные глаголы приобретают окончание -en, характерное для немецкого языка. (parken, от англ. park)

В заключение данной статьи можно отметить, что использование англицизмов в немецкой рекламе автомобилей, особенно в контексте бренда BMW, стало неотъемлемой частью стратегии маркетинга. В текстах рекламных материалов ярко выражается стремление к подчеркиванию современности, инноваций и высоких технологий, что направлено на привлечение внимания представителей молодежного сегмента рынка, которые предпочитают идти в ногу со временем.

Использование английских терминов и выражений в различных областях, таких как технические характеристики, комфорт, развлечения и системы управления, позволяет автомобильным компаниям эффективно коммуницировать с аудиторией и создавать образ современных и инновационных продуктов. В условиях глобализации и универсальности английского языка как международного средства коммуникации, использование англицизмов в рекламе становится неизбежным элементом стратегии успешного продвижения продукции на мировом рынке.

Дальнейшей перспективой исследования могут стать рассмотрение соотношения видеоряда с лексическим наполнением, отсылка к интернационализации и новые смыслы и значения англицизмов в немецкоязычной рекламе.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература

1. *Синичкина А.П., Смирнова А.Г.* Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний). – М.: Журнал виртуальной коммуникации и социальных сетей, 2023
2. *Галичанина Е.С., Ищенко И.Г.* Англоязычные заимствования в немецком бытовом и публицистическом дискурсах (сопоставительный анализ). – М.: Вестник Амурского государственного университета, 2018
3. Электронный словарь «DUDEN» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.duden.de/>
4. *Крысин Л.П.* Этапы освоения иноязычного слова, 1991, с. 74-78
5. *Клоков В.Т.* Французский язык в Северной Америке. -М: Издательство Саратовского университета, 2005, с. 264; 279; 313
6. *Л.А. Ветюгова* Англицизмы в немецкой рекламе. – Пятигорский государственный университет, 2016 // URL: https://upload.pgu.ru/iblock/102/uch_2010_iv_00003.pdf

7. *Заседателева М. Г., Большакова Е. С.* Англо-американские заимствования в современном немецком языке. Евразийский гуманитарный журнал. 2018. № 1. С. 28–31.