

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ И ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

---

**Т. А. Тарарыко** – доцент кафедры иностранных языков Омского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук

В поисках современных выразительных средств составители рекламных текстов широко используют англо-американизмы. Законодательница моды из Гамбурга Жил Зандер так выражает свое кредо: «*Mein Leben ist givenstory. Wer Ladisches will, searcht nicht bei Jil Sander. Man muss Sinn haben für das erfotless, das magik meines Stils*». Такой *Denglish*, т. е. смесь немецкого с английским, отпугивает филологов. Об этом свидетельствуют публикации в популярных газетах *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*.

Тем не менее язык рекламы осыпает потребителя англо-американизмами и английскими лозунгами. Это могут быть слова, фразы, целые предложения. Рекламисты считают моду на них продуманной и оправданной, так как английский язык, по их мнению, воплощает дух современности и как никакой другой передает новые тенденции и модные течения. В своих культурных ценностях особенно молодежь ориентируется все больше на США.

Отдельные англо-американизмы очень активны в словообразовательном отношении, например, со словом *Wellness* существуют сдвиги: *Wellness-Oasen*, *Wellness-Ferien*, *Wellness-Hotels*, *Wellness-Broschüre*, *Wellness-Gewinnspiel*.

ЖРТ (женские рекламные тексты): *41 Wellness-Oasen werden in der neuen Wellness-Broschüre von der Schweiztourismus vorgestellt* (Petra, Mai 2002).

Особенно много комбинированных англо-немецких слов в языке телевидения и Интернета.

ОРТ (общеориентированные рекламные тексты): *Highspeed-Programm, superschnelle Downloads, Kino-Trailer, Börsen-News* (Petra, Mai 2002).

В рекламных текстах для женщин англо-американизмы представлены очень широко:

ЖРТ: *SHAPE. Your life!* (Cosmopolitan 8/2003).

ЖРТ: *Hair will change your life. HAIRDREAMS. The quality of hairextensions* (Cosmopolitan 9/2004).

ЖРТ: *Schwarzkopf. Professional HairCare for you* (Cosmopolitan 5/2004).

ЖРТ: *Let your hair live. WELLA vitality* (Petra, Juni 2002).

Некоторые женские журналы, отдавая дань моде, называются по-английски: *Woman, Young Miss, SHAPE (Das Fitness-Magazin für Frauen), Style*. Их названия обязывают к разнообразному использованию англо-американизмов:

ЖРТ: *So managen Sie Ihre Gefühle... Haut und Hitze. Ganz cool bleiben... Surfen – Reiten auf der Glückswelle* (Cosmopolitan 8/2003).

ЖРТ: *Enjoy Your Life. Get in Style* (Focus 4/2001).

ЖРТ: *Living at home* (Petra, Mai 2006).

ЖРТ: *WOMAN testen – 6 Wochen, Fitness Poster, Star-Style!* (Woman 14/2003).

В рекламных текстах, ориентированных на мужчин, наиболее распространенные предложения на английском языке представляют собой РТ (рекламные тексты) сигарет. Наиболее известной является реклама сигарет «Мальборо»:

МРТ (мужские рекламные тексты): *Come in Marlboro Country* (Der Spiegel 14/2001).

МТР: *Come to where the flavor is* (Focus 4/2001).

Сигареты «Кэмэл», «Поло» и «Вэст» также рекламируются с помощью фраз на английском языке:

МРТ: *SLOW DOWN. PLEASURE UP* (Focus 37/2002).

ОПТ: *Life can be so simple. Polo* (Der Spiegel 14/2001).

ОПТ: *Test it. West* (Der Spiegel 26/1999).

Наряду с этой рекламой сигарет «Вэст» имеется реклама на немецком языке:

ОПТ: *Für mehr AUFBRUCHSSTIMMUNG. WEST* (Maxi, August 2005).

Сигареты «Давыдофф» рекламируются так:

ОПТ: *Davidoff city passion. Metropolen. Nightlife. Design. Gewinne einen Trip in die faszinierende Metropole deiner Wahl* (Maxi, August 2005).

Читателя приглашают не только получить удовольствие, но еще и выиграть в лотерею путешествие в Амстердам, Барселону или Париж на три дня.

Достаточно широко представлена реклама автомобилей в МРТ на английском языке, независимо от страны, где они (автомобили) выпускаются:

МРТ: *Open your mind. Smart – Daimler Chrysler* (Men'sHealth, August 2005).

МРТ: *Sportcars have italien names Maserati* (Stern 38/2002).

МРТ: *The power of Dreams Honda* (Der Spiegel 4/2004).

МРТ: *Stop and Think. Der BMW C 1* (Der Spiegel 28/2001).

Свой авторитет языка международного общения английский язык подтверждает в рекламе авиакомпаний, оргтехники, бизнеса, страхования жизни:

ОПТ: *Theres no better way to fly. Lufthansa* (Capital 21/2002).

ОПТ: *United Airlines – A STAR ALLIANCE MEMBER* (Der Spiegel 14/2001).

ОПТ: *Quality is visible – NEC MITSUBISHI* (Focus 4/2001).

ОПТ: *Internet to go! WLAN hotspot* (Der Spiegel 4/2004).

ОПТ: *The Future. Together. Now.* – Страхование по старости (Stern 18/2002).

ОПТ: *Exellente Vermögensberatung. Leading to results. Private Banking.* – Реклама немецкого банка, который призывает воспользоваться своими прекрасными услугами в индивидуальном консультировании клиентов (Der Spiegel 28/2001).

А объединенные немецкий и шведский банки провозглашают, что это теперь «Больше чем банк»:

МРТ: *More then a bank* (Der Spiegel 14/2001).

Следующим образом рекламируется заплечный рюкзак с питьевой водой, который может очень пригодиться в походе:

МРТ: *Carry a spare tank. Never stop exploring* (Men's Health, August 2005).

Следует отметить, что заимствования из других языков, по сравнению с английским, встречаются исключительно редко. В нашей выборке встретились реклама сигарет на французском языке:

МРТ: *GAULOISIS. LIBERTE TOUTOURS* (Focus 42/2004).

ЖРТ: *LE MYSTERE VOGUE* (Freundin 17/2005).

Кроме этого, есть реклама автомобиля «Ланция» на итальянском языке:

МРТ: *Lancia. Botschafter der «Arte di vivere Italiana»* (Capital 21/2002).

Логично было бы предположить, что французских заимствований в рекламе косметических средств должно быть намного больше, так как именно Франция является законодательницей моды в этой отрасли, но это не так. В имеющейся картотеке рекламы встречаются лишь единичные случаи заимствованной лексики из французского языка в наименованиях фирм или продукта рекламы:

ЖРТ: *LANCOME. PARIS. ROUGE ATTRACTION. GLAMOURÖSE LIPPEN* (Stern 38/2002).

ЖРТ: *EAU DELICATE. ROUGE HERMES* (Petra, Juni 2002).

ОПТ: *Must de CARTIER pour Homme, pour Femme* (Focus 4/2001).

ЖРТ: *L'EAU PAR KENZO. Eau de toilette* (Cosmopolitan 8/2003).

Часто для составителей рекламных текстов оказывается неважным, понимают ли читатели все содержание текста. Главное, что принимается во внимание, – это воздействие сигнала, который исходит от английского (намного реже от французского/итальянского) слова или фразы. Использование английского языка призвано убедить реципиента в том, что это реклама известных во всем мире фирм, что, в свою очередь, является гарантией надежности и успеха.

При анализе лексического состава языка рекламных текстов следует отметить наличие большого ко-

личества терминологической лексики в рекламных текстах для мужчин, особенно в рекламе автомобилей, оргтехники и банков. Мужчины хотят знать все достоинства рекламируемого товара или услуги, и наличие терминов соответствующей области здесь необходимо. В рекламе автомобилей часто употребляются такие термины:

MPT: Kraftvoller 4,2 Liter-VB-Kompressormotor;

Innovatives 6-Gang-Automatikgetriebe;

Actives CATS-Fahrwerk mit computergesteuerter Dämpfereinstellung;

Rennsporterprobte Bremsanlage;

Adaptives Rückhaltesystem (Capital 21/2002).

Терминологическая лексика в этой рекламе дополняется оценочными характеристиками соответствующей части рекламируемого автомобиля.

Часто в рекламных текстах подчеркиваются дополнительные достоинства:

MPT: Der Mazda 323 Dynamik;

Es gibt noch eine fernbedienbare Zentralverriegelung;

Klimaanlage und andere Extras dazu (Der Spiegel 27/2002).

MPT: Partikelfilter reduziert Partikelemission. ...sinnvolle Technologie. Bei der Russverbrennung ist wichtig, was am Ende rauskommt: nichts (Der Spiegel 37/2002).

MPT: Der Ford Fokus c-Max. Endlich ...mit Dieselpartikelfilter und EURO 4-Norm (Der Spiegel 27/2002).

В рекламе подчеркиваются достоинства блокировки дверей, кондиционера и экологически чистых автомобилей, которые импонируют знатокам и ошеломляют несведущих, вызывая у них восторг и «уважение».

Если в автомобиле путешествует целая семья, то терминологическая лексика подчеркивает наряду с техническими характеристиками другие особенности автомобилей:

MPT: Der Renault Trafic Generation. ...drehbare Sitze ...Multifunktionsstisch ...Rücksitzbank lässt sich in Liegefläche verwandeln... (Focus 42/2004).

MPT: Mercedes-Benz... ausziehbarer Laderaumboden... 715 Liter Laderaum (Focus 37/2002).

В этой же рекламе много терминов, обозначающих виды оплаты за этот семейный автомобиль:

OPT: Monatsrate, Anzahlung, Laufzeit, Laufleistung, Jahreszins... (Focus 37/2002).

При всей важности терминологической лексики следует отметить, что ее роль не столь велика, как роль экспрессивной и эмоциональной лексики. Перечисление технических достоинств автомобиля часто заканчивается следующим выводом: наш автомобиль обладает всем, что делает каждую поездку, путешествие настоящим наслаждением (*alles, was jede Fahrt zum außergewöhnlichen Vergnügen macht* (Capital 21/2002)).