

оригинальная статья

Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний)

Синичкина Алина Павловна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Смирнова Анна Геннадьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Поступила в редакцию 02.02.2023. Принята после рецензирования 15.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

Аннотация: Влияние средств массовой коммуникации с каждым годом растет, как и использование англоязычных заимствований в немецком языке. Цель – рассмотреть англицизмы в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации немецких косметических брендов: их функционирование, место в структуре рекламного текста и цель употребления. Использованы методы анализа словарных дефиниций, лингвистического, контекстного и структурного анализа. Обнаружено, что англицизмы присутствуют в каждом из отобранных методом сплошной выборки текстов. Выявлены варианты использования англицизмов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции: в названии продукта, в слоганах, для характеристики косметической продукции, отсылка к интернационализации, для создания дополнительных стилистических приемов, для обозначения новых понятий. Структура англицизмов различается: могут использоваться как отдельные слова, так и словосочетания на английском языке. Причем лексемы-англицизмы могут употребляться в тексте и как отдельные слова, и быть частью словосочетания вместе с каким-либо немецким словом, при этом грамматическое согласование прилагательного с существительным согласно правилам грамматики отсутствует. Исследование выявило, что наиболее часто используются словосочетания на английском языке в составе рекламного онлайн-текста, написанного на немецком языке.

Ключевые слова: виртуальная рекламная коммуникация, немецкий язык, заимствования, англицизмы, рекламно-информационные тексты

Цитирование: Синичкина А. П., Смирнова А. Г. Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 60–65. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>

full article

English Borrowings in the Virtual German-Language Advertising Communication: Sites of German Cosmetics Companies

Alina P. Sinichkina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Received 2 Feb 2023. Accepted after peer review 15 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

Abstract: More and more English loan words appear on German internet sites with each year, following the mass media globalization trend. This article describes English loan words and phrases in the German-speaking online advertising of German cosmetics brands. The authors examined how English borrowings function in the virtual advertising and defined their place in the text structure. The research included such methods as dictionary definition, linguistic, contextual, and structural analyses. The continuous sampling revealed the following contexts: product

names, slogans, and product descriptions. Advertisers referred to English borrowings to make the advertizing international, to use them as stylistic devices, or to designate new concepts. The borrowings differed in structure as individual lexemes or phrases, both English and German, sometimes with no grammatical agreement between the adjective and the noun. English phrases occurred more often than separate words.

Keywords: virtual advertising communication, German, borrowing, English loan words, promotion texts

Citation: Sinichkina A. P., Smirnova A. G. English Borrowings in the Virtual German-Language Advertising Communication: Sites of German Cosmetics Companies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 60–65. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>

Введение

Изучение виртуальной коммуникации в разных дискурсах и типах текстов актуально для исследователей. Виртуальное пространство прочно вошло в современную жизнь, сегодня Интернет «представляет собой не только информационно-коммуникативное, но и лингвокультурное поле взаимодействия, которое в настоящее время оказывается связанным со многими сферами жизни социума и отдельной личности» [Ляпун, Хабекирова 2016: 77]. Рекламная коммуникация неоднократно становилась объектом изучения [Прохорова 2013; Смирнова 2016].

Цель – рассмотреть англицизмы в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации немецких косметических брендов: их функционирование, место в структуре рекламного текста и цель употребления.

«Рекламная коммуникация – закономерный результат культурогенеза – представляет собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, которые происходят как на макро-, так и на микроуровне культурной системы» [Козловский 2012: 202].

Однако с приходом Интернета рекламная коммуникация изменилась, стала функционировать в виртуальном пространстве. Кроме того, быстрые общественные изменения и глобализация современного социума не могут не влиять на виртуальную рекламную коммуникацию. В рамках настоящей работы речь пойдет лишь об одном аспекте виртуальной рекламной коммуникации, а именно об использовании англоязычных заимствований в рекламно-информационных материалах с вебсайтов немецких косметических компаний.

В последние годы в немецкий язык стало проникать все больше английских слов. Английский язык обогатил немецкий многочисленными синонимами и новыми понятиями. Актуальность исследования

определяется тем, что влияние средств массовой коммуникации с каждым годом растет, как и использование англоязычных заимствований в немецком языке. Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в немецком языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни. Причиной такого обилия заимствований именно из этого языка является международный статус английского языка.

Рассмотрение англоязычных заимствований, их преобразование и функционирование в немецких текстах уже изучалось [Чечетка, Пилевцева 2022; Щербакова, Смирнова 2021], однако, на наш взгляд, интересно рассмотреть использование англоязычных заимствований на материале других текстов, а именно на материале рекламно-информационных текстов, в которых рекламное и информационное содержание скомбинировано в один текст.

Англоязычные заимствования – общее название для англицизмов, британизмов, американизмов и австрализмов. В исследуемых немецких рекламно-информационных материалах использовались именно англицизмы, т.к. каждое из использованных заимствований можно найти в оксфордских словарях. Кроме того, Германия и Англия входят в европейское сообщество, и, с нашей точки зрения, территориальный признак также оказывает определенное влияние.

Рассмотрим дефиниции данного понятия из различных толковых словарей:

- Англицизм, а, м. [иностран.]. Вид варваризма – оборот речи, выражение в каком-н. языке, составленное по образцу англ. языка (лит.)¹.
- Англицизм (лат. *anglicismus*). Свойственный английскому языку своеобразный оборот речи, особенно, если он вводится в другой язык².

¹ Англицизм. *Толковый словарь Ушакова*. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=642> (дата обращения: 10.12.2022).

² Англицизм. *Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка*, сост. под ред. А. Н. Чудинова. 3-е изд., тщательно испр. и знач. доп. (более 5000 новых слов). СПб.: В. И. Губинский, [1910].

Тема англицизмов в современном немецком языке была предметом рассмотрения в некоторых работах филологов. Так, В. И. Чететка и А. В. Пилевцева рассматривали вопрос о влиянии англицизмов на немецкий язык – является ли их использование в рекламных компаниях разумным и полезным: «В частности, они могут быть дополнением к немецкому языку, или могут привести к недоразумениям и уничижительно называться Denglisch (денглийским) (от немецкого Deutsch и английского English). Если англицизмы интегрировались в языке, часто используются, они больше не воспринимаются как англицизмы. Англицизмы могут быть заимствованы из британского, тогда они называются "британизмом" ("Britizismus"), или из американского, тогда их называют "американизмами" (Amerikanismen). Англицизмы чаще всего используются, когда для конкретного слова еще не было обозначения» [Чететка, Пилевцева 2022: 127].

Методы и материалы

Материалом исследования стали немецкоязычные информационно-рекламные тексты о косметической продукции, отобранные с немецких косметических сайтов компаний Alcina, Biodroga, Dr. Hauschka. Косметические компании, оказавшиеся в фокусе нашего внимания, пользуются популярностью во многих странах мира, кроме того, предлагают свою продукцию в том числе и внутри страны. Данные тексты представляют собой законченный текст, содержащий информацию о том или ином косметическом средстве. В исследованных материалах найдено внушительное количество англоязычных заимствований.

При подготовке данной научной работы были использованы следующие методы и приемы: метод анализа словарных дефиниций для определения термина *англицизм*; метод сплошной выборки текстов для выборки материала исследования; метод лингвистического анализа и наблюдения при работе с материалом исследования; методы контекстного и структурного анализа для интерпретации данных.

Результаты

В рамках статьи англицизмы рассматриваются в широком смысле слова, т.е. не только слова, но и словосочетания и короткие фразы на английском языке.

В рекламно-информационных текстах охотно используют английские понятия, «чтобы пропагандировать чужой образ жизни и представить своим клиентам дух другого далекого мира. Поэтому люди и покупают *Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner*» [Заседателева, Большакова 2018: 30]. Особенно этот факт характеризует компании, основной аудиторией которых считается молодежь, т.к. в современном обществе доля людей, владеющих английским языком, превалирует среди данной возрастной категории.

Представим несколько вариантов использования англицизмов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции:

1. **В названии продукта** для обозначения понятия, заимствованного из английского языка, или в случаях, когда англицизм более употребляем, чем немецкое слово, из-за более точной передачи смысла понятия: *Spray, Skin booster, High UV protection creme* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

Приведем пример использования англицизмов в тексте рекламно-информационного характера:

- *Verwöhnung und Luxus für alle Sinne, gepaart mit einem außerordentlichen Anti-Aging Effekt: In unserem Bestreben, wahrhaftige Schönheit zu schenken, wurde unsere BIODROGA Bioscience Institute PREMIUM SELECTION High Performance Cream für anspruchsvollste Haut konzipiert³ – Нежность и роскошь всех каналов восприятия в паре с необыкновенным анти-возрастным эффектом: исходя из наших лучших побуждений подарить истинную красоту, нашим институтом Биодрога Биосайенс был разработан крем премиум выбор для самой взыскательной кожи.*

В данном примере используется англицизм для обозначения косметического продукта – *Premium selection high performance cream*.

2. **В слоганах**, т.е. в рекламном лозунге, направленном на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Как правило, слоган представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи, например: *Beauty professionals, Made in Germany* в рекламе продуктов компании *Alcina*; *Perfomance wirkung, Balance und regeneration, Premium selection, Ultimate anti age, Professionallen support, Jobs und Karriere* в рекламе продуктов компании *Nivea*.

³ PREMIUM SELECTION High Performance Cream. *Biodroga*. URL: <https://www.biodroga.com/de/produkte/premium-selection/high-performance-cream/> (accessed 10 Dec 2022).

- *Professioneller Support, Performance Treatments und Power Incis – bei "BIODROGA" Medical Institute ist Deine Haut in guten Händen⁴* – Профессиональная поддержка, эффективные процедуры и силовые инъекции – в Медицинском институте БИОДРОГА ваша кожа в надежных руках.

Англицизмы *Professioneller Support, Performance Treatments* в составе рекламного слогана используются для того, чтобы сделать товар узнаваемым на рынке.

3. Для характеристики косметической продукции. В данной функции в некоторых случаях англицизмы придают выразительность звучанию. Многие компании используют иноязычные слова в своих названиях умышленно для большей звучности и привлекательности: *Beauty trends, True booster, True heritage, Design edition, True experience, Perfect age* в рекламе продуктов компании *Dr Hauschka*.

- *Dein Badezimmer, deine Selfcare-Oase: Unsere Bäder lassen dich durchatmen oder durchwärmen, verwöhnen und helfen sogar beim innerlichen Aufräumen. Jetzt für kurze Zeit als limitierte Design Edition erhältlich⁵* – Ваша ванная комната, ваш оазис заботы о себе: наши ванны позволяют вам отдышаться или согреться, побаловать себя и даже помогают приветить себя в порядок внутри. Теперь в течение короткого периода времени доступно в ограниченном количестве.

Фраза *Design Edition* позволяет указать на особенность продукта, обратить внимание аудитории на его уникальность.

4. Отсылка к интернационализации используется для акцента, что компания работает на международном рынке.

- *Wolff Gruppe aus Bielefeld haben wir alle Möglichkeiten, gem einsam mit renommierten Wissenschaftlern unsere Produkte so fortzuentwickeln, dass sowohl Hair- und Beauty Professionals als auch Endverbraucher sich auf die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit der Produkte verlassen können⁶* – Группа компаний Wolff из Билефельда имеет все возможности для разработки нашей продукции так, чтобы совместно с извест-

ными учеными развивать наши продукты так, чтобы как специалисты по уходу за волосами и красотой, так и конечные потребители, могли быть уверены в качестве, безопасности и экологичности продукции.

Англицизм *Hair- und Beauty Professionals* придает фразе заграничный колорит, подчеркивает престиж продукции и востребованность на международном уровне.

5. Для создания дополнительных стилистических приемов. Например: *Bye-bye problems* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

- *Bye-bye problems, hallo natürliche Schönheit!⁷* – Прощайте проблемы, привет, естественная красота.

В настоящем примере первая часть предложения представляет собой фразу на английском языке, которая по смыслу контрастирует со второй частью предложения на немецком языке, англицизм служит для создания языковой игры, усиливает противопоставление.

6. Для обозначения новых понятий, пришедших из английского языка: *Beauty-know-how* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

- *Wir von "BIODROGA" stehen für umfassendes Beauty Know-How und Hochleistungskosmetik seit 1959⁸* – Мы в БИОДРОГА с 1959 года вводим многочисленные ноу-хау в области красоты и высококачественной косметики.

Так как в немецком языке нет лаконичного аналога понятию *beauty know-how*, в данном предложении был использован англицизм.

Использование англицизмов в рекламе способствует, с одной стороны, появлению иллюзии уникальности, т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги [Лившиц 1999], с другой стороны, подчеркивают престиж продукции, ее интернациональный характер. «Немаловажную роль при этом играют англицизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя» [Щербинина 2014: 137]. Рассмотрев разные примеры использования англицизмов в рекламе немецких косметических компаний, мы сделали вывод, что наиболее часто используются сочетания английских

⁴ True Performance. BIODROGA Medical Institute. *Biodroga*. URL: <https://www.biodroga.com/de/ueber-uns/> (accessed 10 Dec 2022).

⁵ Dr. Hauschka Kosmetik. URL: <https://www.drhauschka.de/> (accessed 10 Dec 2022).

⁶ Die Marke Alcina. URL: <https://www.alcina.com/de-de/ueber-uns/die-marke-alcina> (accessed 10 Dec 2022).

⁷ Biodroga. URL: <https://www.biodroga.com/de/> (accessed 10 Dec 2022).

⁸ Ibid.

слов в составе немецкого предложения, отдельные слова в большинстве своем употребляются лишь в названии продукта.

Также интерес представляет анализ структуры англицизов в рекламно-информационных материалах, размещенных на сайтах немецких косметических компаний. При детальном рассмотрении можно обнаружить несколько типов заимствований по данному признаку. В первом случае используется отдельная лексема на английском языке. В этом случае лексические единицы могут представлять собой как однокорневое (*location*) слово, так и сложное многокорневое слово (*testcenter*). Во втором случае речь идет о словосочетаниях на английском языке (*Made in Germany, Beauty trends*). Используется 2 слова на английском языке, несмотря на то что предложение полностью состоит из немецких слов. Третьей формой заимствования выступает использование словосочетаний, в структуре которых есть как англоязычное заимствование, так и немецкое слово (*Professionalen support, Perfomance wirkung*). Наиболее частотно используется второй тип заимствований – словосочетание на английском языке в составе немецкоязычного предложения.

Заключение

Процесс заимствований из английского языка в немецкий продолжается как актуальное требование современной жизни с ее научно-техническим прогрессом, поэтому изучение функционирования англицизов, их влияние на немецкий язык и употребление в виртуальной рекламной коммуникации необходимо. Англицизмы присутствуют в каждом

из отобранных нами методом сплошной выборки текстов. Выявлены варианты использования англицизов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции: в названии продукта, в слоганах, для характеристики косметической продукции, отсылка к интернационализации, для создания дополнительных стилистических приемов, для обозначения новых понятий.

Отмечено три варианта структуры использования англицизов в немецкоязычных рекламных онлайн-текстах, размещенных на сайтах немецких косметических компаний: отдельная лексема на английском языке; словосочетание на английском языке; часть словосочетания вместе с каким-либо немецким словом, при этом грамматическое согласование прилагательного с существительным согласно правилам грамматики отсутствует. Исследование выявило, что наиболее часто используются словосочетания на английском языке в составе рекламного онлайн-текста, написанного на немецком языке.

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 conflicts 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 / References

- Заседателева М. Г., Большакова Е. С. Англо-американские заимствования в современном немецком языке. *Евразийский гуманитарный журнал*. 2018. № 1. С. 28–31. [Zasedateleva M. G., Bolshakova E. S. American borrowings in the modern German language. *Eurasian Humanitarian Journal*, 2018, (1): 28–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yvotrx>
- Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2012. № 2. С. 202–207. [Kozlovskiy V. I. Advertising communication as a socio-cultural form: the work of the mind and spirit. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 2012, (2): 202–207. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oycgyt>
- Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 354 с. [Livshits T. N. *Specificity of advertising in pragmatic and linguistic aspects*. Cand. Philol. Sci. Diss. Taganrog, 1999, 354. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nlnkah>
- Ляпун С. В., Хабекирова З. С. Ценностная парадигма виртуальной коммуникации. *Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации: XIX Всерос. электронной дистанционной конф. «Актуальные проблемы*

- изучения иностранных языков в формировании профессиональной компетенции студентов неязыковых факультетов: межкультурная коммуникация». (Майкоп, 16–17 мая 2016 г.) Майкоп: Электронные издательские технологии, 2016. Т. 12. С. 77–80. [Lyapun S. V., Khabekirova Z. S. Virtual communication integrated paradigm. *Scientific and methodological support of teaching foreign languages at non-linguistic faculties in the light of the theory and practice of intercultural communication: XIX All-Russian electronic remote Conf. "Relevant issues of learning foreign languages in the formation of professional competence of students of non-linguistic faculties: intercultural communication"*, Maykop, 16–17 May 2016. Maykop: Elektronnyye izdatelskie tekhnologii, 2016, vol. 12, 77–80. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzfrfv>
- Прохорова С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации. *Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки*. 2013. № 3. С. 118–121. [Prokhorova S. N. Advertising communication as a variable model of mass communication. *Vestnik YarGU. Seriya Gumanitarnye nauki*, 2013, (3): 118–121. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rcypnx>
- Смирнова А. Г. К вопросу исследования ассимиляции англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе. *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2016. № 45. С. 6–11. [Smirnova A. G. To the question of research of English borrowings assimilations in German advertising discourse. *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, 2016, (45): 6–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wzyywh>
- Чечетка В. И., Пилевцева А. В. Влияние англицизмов на немецкий язык (на примере языка рекламы). *Роль психолого-педагогических исследований в инновационном развитии общества: Междунар. науч.-практ. конф. (Таганрог, 15 апреля 2022 г.)* Уфа: Аэтерна, 2022. С. 127–130. [Chechetka V. I., Pilevtseva A. V. Influence of anglicisms on the German language (on the example of the language of advertising). *The role of psychological and pedagogical research in the innovative development of society: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Taganrog, 15 Apr 2022*. Ufa: Aeterna, 2022, 127–130. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/htspxc>
- Щербаклова П. С., Смирнова А. Г. Некоторые аспекты грамматической и семантической ассимиляции англоязычных заимствований в немецких медиатекстах. *Журнал филологических исследований*. 2021. Т. 6. № 1. С. 16–22. [Scherbakova P. S., Smirnova A. G. Some aspects of grammatical and semantic assimilation of English-language borrowings in German media texts. *The Journal of Philological Studies*, 2021, 6(1): 16–22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xtnspy>
- Щербинина Н. С. Англицизмы и американизмы в современном русском языке: угроза или обусловленная тенденция. *Ученые записки*, ред. Л. А. Вицюк. М.-Белореченск: АНО НИИ ИЭП, 2014. Вып. 2. С. 135–139. [Shcherbinina N. S. Anglicisms and Americanisms in modern Russian: a threat or a conditioned tendency. *Scholars notes*, ed. Vitsyuk L. A. Moscow-Belorechensk: HELRI, 2014, iss. 2, 135–139. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/swptol>