

**ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ) / LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)**

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.18>

**ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМОВ В НЕМЕЦКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ВАРИАЦИИ ИХ ДЕКОДИРОВАНИЯ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Научная статья

**Прыткова О.А.<sup>1</sup>, Шевченко Е.Б.<sup>2</sup>\***

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-2346-0571;

<sup>2</sup>ORCID : 0000-0002-9765-1461;

<sup>1,2</sup>Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (pisma\_shev[at]mail.ru)

**Аннотация**

В данной статье представлены результаты исследования структурных особенностей англо-американских заимствованных терминов в немецкой терминологии рекламы и способов их декодирования на русский язык. Актуальность темы исследования обусловлена значительным влиянием английского языка на процесс пополнения немецкой терминологии рекламы, активным внедрением англо-американских терминов в немецкоязычные специальные тексты. Научная новизна заключается в составлении оригинальной выборки англо-американских заимствованных терминов рекламы в современном немецком языке, в том числе не зафиксированных в лексикографических источниках, описании особенностей словообразования данной терминологии. В результате исследования формулируются рекомендации для создания адекватного варианта перевода рассматриваемой терминологии на русский язык.

**Ключевые слова:** терминология рекламы, англо-американизмы, структурный анализ, способы перевода.

**FORMAL AND STRUCTURAL SPECIFICITY OF ENGLISH-AMERICANISMS IN GERMAN ADVERTISING TERMINOLOGY AND VARIATIONS OF THEIR DECODING IN RUSSIAN**

Research article

**Prytkova O.A.<sup>1</sup>, Shevchenko Y.B.<sup>2</sup>\***

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-2346-0571;

<sup>2</sup>ORCID : 0000-0002-9765-1461;

<sup>1,2</sup>Omsk State Technical University, Omsk, Russian Federation

\* Corresponding author (pisma\_shev[at]mail.ru)

**Abstract**

This article presents the results of the study of structural properties of English-American borrowed terms in German advertising terminology and methods of their decoding into Russian. The relevance of the research topic is due to the significant influence of English on the process of German advertising terminology replenishment, active introduction of English-American terms in German-language special texts. Scientific novelty consists in the compilation of the original selection of English-American borrowed advertising terms in the modern German language, including those not registered in lexicographic sources, the description of peculiarities of word-formation of this terminology. As a result of the study, recommendations are formulated to create an adequate version of the translation of this terminology into Russian.

**Keywords:** advertising terminology, English-Americanisms, structural analysis, translation techniques.

**Введение**

Англоязычная терминология рекламы активно входит в употребление в условиях российской коммуникативной ситуации. С точки зрения рекламной деятельности, она развивается со стремительной скоростью, пополняется новыми терминами, обладающими своей спецификой. Поэтому возникает острая необходимость всестороннего изучения и, соответственно, перевода терминологии, обслуживающей эту отрасль знания.

Цель исследования состоит в анализе структурных особенностей англо-американизмов, заимствованных в немецкую терминологию рекламы, для выявления способов их адекватного перевода на русский язык.

Достижение цели исследования потребовало решения следующих задач: во-первых, изучить структурные особенности англо-американских заимствованных терминов в немецкой терминологии рекламы; во-вторых, выявить наиболее продуктивные способы словообразования заимствованных терминов рекламы в немецком языке; в-третьих, сформулировать основные способы перевода англо-американских заимствованных терминов немецкой терминологии рекламы на русский язык.

Для решения обозначенных выше задач использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки, структурный, словообразовательный анализ, анализ дефиниций.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть полезны переводчикам и специалистам в сфере рекламы для достижения наиболее адекватного перевода текстов по специальности. Также материалы исследования могут быть использованы в гуманитарных вузах при изучении спецкурсов, связанных с обучением профессионально-ориентированному переводу в области рекламы.

## Основные результаты

Займствования относят к одному из источников пополнения не только общелитературного, но и терминологического состава языка. Займствование терминов и терминологических словосочетаний обусловлено постоянным расширением международных контактов, процессами интеграции и глобализации, постоянным обменом информацией. В результате такого взаимодействия происходит проникновение терминов из одного языка в другой. Структурные особенности займствованных терминов с точки зрения их формальной организации имеют большое значение для взаимопонимания. Чем сложнее структурные модели терминов, функционирующих в той или иной системе, тем труднее процесс декодирования терминологических единиц, следовательно, и процесс получения и передачи информации. Анализ существующих форм терминов позволяет также установить наиболее продуктивные способы и модели их образования, что дает возможность дальнейшего прогнозирования развития терминосистемы.

Поскольку процесс англо-американского займствования стал основным источником займствований в современном мире, необходимо уточнить, что в настоящем исследовании понимается под *займствованием* вообще и под *англо-американским займствованием* в частности.

Займствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.д.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой [1].

В настоящем исследовании, вслед за Клэстер А.М., принимается определение «займствования» как «слова или словосочетания, перенесённого из одного языка в другой в результате языковых контактов» [2, С. 291].

Под *англо-американскими займствованиями* (ААЗ) понимаются лексические единицы, которые возникли либо в английском языке, либо в немецком с использованием лексем английского языка, при условии, что их словообразовательная функция активизировалась именно в английском языке [3].

Процессы займствований характерны для любого языка, но немецкий язык стал, пожалуй, одним из наиболее активных реципиентов иностранных терминов. Научный сотрудник Института немецкого языка Г. Цифонун отмечает, что это ожидаемый процесс, поскольку займствование слов из английского языка, а также использование англоязычных компонентов в словообразовании является неотъемлемой характеристикой обогащения (а не обеднения) словарного состава современного немецкого языка [4]. Это подтверждается результатами нашего исследования: из 3246 немецких терминов рекламы составленной выборки 1574 термина (48,5%) являются займствованиями из английского языка, в основном, его американского варианта.

Достаточно активное участие английского языка в процессах появления новых слов в немецком языке связано с «неологической глобализацией под влиянием английского языка» [5, С. 1914], с лидирующей позицией английского языка как языка международного общения и источника появления интернациональных терминов. Среди основных причин процесса займствования немецким языком англо-американских терминов рекламы является также значительное опережение развития соответствующей отрасли знания в Америке, так что термины приходят как бы в готовом виде вместе с новыми понятиями. Такой вид займствования терминов наиболее распространен в немецком подязыке рекламы и называется материальным, или прямым, согласно классификации займствований, предложенной С.В. Гриневым [6]. Примерами прямых займствований могут служить следующие термины рекламы: *Broadside* (бродсайт, листовый рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте без конверта), *Mouse-Move-Banner* (Интернет-баннер, следующий за движением мыши по экрану) *Pop-up* (поп-ап реклама, всплывающая реклама в Интернет) и др. [7].

Исследование формально-структурных особенностей терминов рекламы англо-американского происхождения осуществлено на основе классификации, предложенной Л.Б. Ткачевой [8]. Были обнаружены все перечисленные в классификации типы терминов: простые, сложные, терминологические сочетания, фразовые термины и аббревиатуры.

В группе простых (22%) с точки зрения структуры были зафиксированы как однокорневые термины, например, *Box* (бок, часть рекламного текста, выделенного обводкой), *Break* (рекламная пауза), *Clip* (рекламный ролик), так и производные, например, *Recall* (запоминаемость рекламы); *Reminding* (частый повтор рекламы), *Awareness* (осведомленность, припоминание рекламы как главный показатель того, что рекламное воздействие состоялось) и др. [9].

Сложные термины представляют более многочисленную группу прямых займствований (33%). В основном они представлены двухкомпонентными терминами (89,4% от общего числа сложных терминов), например, *Catchline* (яркий, бросающийся в глаза заголовок в рекламном объявлении), *Sandwichmann* (сэндвич-мэн, человек-сэндвич; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки). Наиболее распространенной моделью образования сложных терминов в немецкой терминологии рекламы на базе ААЗТ является модель «существительное+существительное», что характерно для немецкого языка в целом. Интересным представляется тот факт, что среди прямых займствований обнаруживается достаточно большое количество сложных слов синтаксического типа, формирующихся из словосочетаний, например, *Full-Service-Agency* (рекламное агентство полного цикла), *Day-After-Recall-Test* (тест на запоминаемость рекламы) и др. Попадая в немецкий язык, подобные сложно-синтаксические слова чаще всего пишутся через дефис. В некоторых случаях встречаются разные варианты написания универбализованных словосочетаний, что говорит о незаконченности процесса освоения займствования языком-реципиентом, ср.: *Opportunity-to-See – Opportunity to See* (вероятность быть увиденным, вероятность того, что рекламное сообщение будет увиденно потенциальным покупателем) [10].

Как показало исследование, самой многочисленной оказалась группа займствованных терминологических сочетаний (ТС) (36,6% от общего количества ААЗТ). Анализ их компонентности показал, что для исследуемой терминологии наиболее характерны двухкомпонентные термины (85% от общего количества ТС), образованные преимущественно по модели «N + N», например, *Art Director* (арт-директор), *City Poster* (рекламный плакат в центре города, постер) и др. Примерами трехкомпонентных терминов являются *Creative Advertising Agency* (агентство

рекламное креативное), *Online Display Advertising* (демонстрационная реклама в Интернете) и др. Около 3% составляют четырехкомпонентные термины, например, *Mail Advertising Service Association* (амер. Ассоциация рекламных услуг по почте), *Computer Aided Advertising System* (автоматизированная рекламная система) и др. Так же были обнаружены фразовые термины, например, *Cost per Kontakt* (стоимость одного контакта с рекламоносителем), *Point-of-Sale Material* (рекламные материалы в местах продажи) и др.

Доля сокращений в рассматриваемой выборке незначительна и составляет 8,4 % от общего количества ААЗТ. В результате проведенного анализа были выявлены следующие их типы: инициальные аббревиатуры, например, *ALC* <*Advertising Life Cycle* (жизненный цикл рекламы); усечения, например, *Ad*<*Advertisement* (рекламное объявление) и гибридные образования, например, *DAR-Test*<*Day-After-Recall-Test* (тест на запоминаемость рекламы на следующий день после контакта с ней) и др.

Низкая степень продуктивности сокращений в немецкой ААЗ терминологии рекламы объясняется тем, что подавляющее большинство сложных терминов и ТС в исследуемом подъязыке являются двухкомпонентными, что не вызывает потребности в компрессии и экономии речевых средств.

Изучение любой отрасли знаний тесно связано с изучением ее терминологии, а, следовательно, и знанием способов перевода терминологического эквивалента с одного языка на другой. Процесс перевода текстов по специальности «Реклама» с немецкого на русский язык осложняется наличием в них большого количества англо-американских заимствованных терминов, не имеющих эквивалента в русском языке. Чем сложнее заимствованные термины по своей структуре, тем труднее расшифровка данного понятия. Ошибки при переводе терминов приводят к серьезным смысловым искажениям, например, *Umbrella-Werbung* (зонтичная реклама, а не реклама на зонтах: форма рекламы, при которой весь ассортимент продукции рекламируется по единому образцу, при этом единичный продукт уходит на задний план).

Одним из основных приемов перевода в настоящее время является транслитерация – передача буквами русского письма букв английского письма, независимо от произношения английского слова. Приём транслитерации можно использовать в тех случаях, когда передаваемая реалия в ее английском звучании вызывает у русского читателя твердо укрепившиеся ассоциации, например, *Banner* (от англ. *banner*) (баннер), *Billboard* (от англ. *billboard*) (билборд) (рекламный щит большого размера, установленный на обочинах трасс и магистралей). Однако, как отмечает А.Я. Коваленко, «чрезмерное увлечение транслитерацией приводит к засорению русского языка» [11, С.260]. Транслитерация целесообразна тогда, когда желательно воспроизвести лаконизм подлинника, например, *Dispenser* (от англ. *dispenser*) (диспенсер вместо: рекламный мини щит с объёмным карманом для листовок, визиток и т.п.) [12].

Проведенное исследование выборки ААЗТ позволило определить, помимо транслитерации, следующие приемы перевода терминов: транскрибирование, калькирование и описательный перевод. Для создания адекватного и точного варианта перевода англо-американских заимствованных терминов рекламы с немецкого на русский язык рекомендуется использовать:

1) перевод с использованием лексического эквивалента в русском языке: в качестве эквивалента берется русский термин, форма которого не связана с формой английского термина: *Advertorial* (текст на правах рекламы), *Follow-up* (повторные рекламные письма); эквивалент создается путем дословного перевода (калькирования) английского термина: *Ad Break* (рекламная пауза), *Advertising Agency* (рекламное агентство); эквивалент создается путем сочетания транскрибирования и дословного перевода: *Bingocard* (бинго-карта), *Living-Banner* (интерактивный баннер);

2) перевод путем выбора одного из возможных лексических вариантов: выбор между транскрибированием и русским термином: *Poster* (постер или плакат), *Steaker* (стикер или рекламная наклейка); выбор между транскрибированием и описательным переводом: *Launch* (ланч или начало рекламной кампании), *Ad Click* (клик или нажатие мышью на рекламную ссылку или баннер).

В случае невозможности создать соответствие указанными выше способами для перевода безэквивалентного термина используется описание, раскрывающее его значение при помощи развернутого словосочетания: *ATL*<*Above-The-Line* (расходы на рекламу, которая заказывается сторонними организациями, а не выполняется самим рекламным агентством (стоимость этой рекламы находится «над чертой»)).

### Заключение

Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать следующие выводы:

– формирование немецкой терминологии рекламы происходит под влиянием со стороны английского языка, что связано с необходимостью номинации отсутствующих понятий и объектов, либо вызвано внутриязыковыми причинами: семантическая конкретность и ёмкость английского термина;

– для немецкой терминологии рекламы характерно заимствование целых простых и сложных терминов, терминологических сочетаний и аббревиатур, а также возникновение в немецком языке посредством соположения сложного-синтаксических терминов;

– наиболее распространенной моделью образования сложных терминов и терминологических сочетаний на базе англо-американских заимствований является модель «существительное + существительное»; есть все основания полагать, что двух- и трехкомпонентные терминологические сочетания типов N+N, N+N+N пока функционирующие в данной терминологии в раздельно оформленном виде, присоединятся в ближайшем будущем к классу сложных существительных и будут писаться либо слитно, либо через дефис;

– при переводе простых терминов преимущественно используется транслитерация/транскрипция, что связано с глобализацией и интернационализацией англо-американской терминологии рекламы; для сложных терминов и терминологических сочетаний характерен описательный перевод, что связано со сложностью данных понятий и отсутствием соответствующих терминов в русском языке.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в возможности изучения англоязычного влияния на появление новых терминов, в том числе, не связанных с тематикой исследования, а также осуществлении попытки составления соответствующего немецко-русского словаря терминов рекламы.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Языкознание. Большой энциклопедический словарь (БЭС) / Под. ред. В.Н. Ярцевой. - М. : Большая российская энциклопедия, 1998.
2. Клэстер А.М. Процесс заимствования как источник обогащения немецкой терминологии инженерной психологии / А.М. Клэстер // Омские социально-гуманитарные чтения – 2008: материалы I Региональной науч.-практ. конф. 28-29 апреля 2008г. - Омск : ОмГТУ, 2008. – С. 290.
3. Zifonun G. Anglizismen in der Coronakrise. - 2020. - URL: [https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/zifonun\\_anglizismen](https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/zifonun_anglizismen) (zugreifen: 12.05.2022)
4. Иванченко Т.А. Англоязычное влияние на процесс возникновения новых слов в современном немецком языке (на материале словарей неологизмов, связанных с тематикой пандемии коронавируса) / Т.А. Иванченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2022. - № 6.
5. Гринев С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. - М.: Московский лицей, 1993.
6. Stichwortliste der Neologismen der Zehnerjahre. Neologismenwörterbuch. Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS), Mannheim. - 2020. - URL: [https://www.owid.de/service/stichwortlisten/neo\\_10](https://www.owid.de/service/stichwortlisten/neo_10) (zugreifen: 06.05.2022)
7. Ткачева Л.Б. Основные закономерности английской терминологии / Л.Б. Ткачева. - Томск, 1987.
8. Gabler Lexikon Werbung / hrsg. von G. Behers. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001.
9. Kloss I. Werbung: Handbuch für Studium und Praxis / I. Kloss. - München, 2011.
10. Коваленко А.Я. Общий курс научно-технического перевода: пособие по переводу с английского на русский / А.Я. Коваленко. - К., 2003.
11. Словарь рекламных терминов. - 2022. - URL: <http://magenta.kz/slovarreklamnyhterminov> (дата обращения: 06.05.2022)

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Yazykoznanie. Bol'shoi entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistics. Big encyclopedic dictionary] / Ed. by V.N. Yartsev. - M. : Bol'shaya rossiyskaia entsiklopedia, 1998. [in Russian]
2. Klyester A.M. Prozess zaimstvovaniya kak istochnik obogascheniya nemetskooy terminologii inzhenernoy psihologii [Borrowing process as an enrichment source of the German terminology of engineering psychology] / Klyester A.M. // Omskie sotsial'no-gumanitarnye chtenia - 2008 [Omsk social and humanitarian readings - 2008] : Materials I Region scientific and practical conference 28-29 April 2008. - : Omsk State Technical University, 2008.- P. 290 [in Russian]
3. Zifonun G. Anglitsizmy v korona-krisise [Anglicisms in the Corona Crisis] - 2020. - URL: [https://www.idsmannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/zifonun\\_anglizismen](https://www.idsmannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/zifonun_anglizismen) (accessed: 12.05.2022). [in German]
4. Ivanchenko T.A. Angloyasychnoe vliyanie na protsess vzniknoveniya novykh slov v sovremennom nemetskom yasyke (na materiale slovarey neologismov, sviasanyh s tematikoi pandemii koronavirusa) [English-language influence on the process of new words emergence in modern German language (based on dictionaries of neologisms related to the theme of the coronavirus pandemic)] / Ivanchenko T.A. // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii I praktiki [Philological sciences. Questions of theory and practice]. - 2022. - № 6. [in Russian]
5. Grinyev S.V. Vvedenie v terminovedenie [Introduction to terminology] / S.V. Grinyev. - M.: Moskovskij litsei, 1993. [in Russian]
6. Stichwortliste der Neologismen der Zehnerjahre. Neologismenwörterbuch. Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS), Mannheim [Keyword list of the neologisms of the ten years. Neologism Dictionary. German Online Vocabulary Information System of the Leibniz Institute for the German Language (IDS), Mannheim]. - 2020. - URL: [https://www.owid.de/service/stichwortlisten/neo\\_10](https://www.owid.de/service/stichwortlisten/neo_10) (accessed: 06.05.2022). [in German]
7. Tkachyova L.B. Osnovnye zakonomernosti angliyskoy terminologii [The main regularities of English terminology] / L.B. Tkachyova. - Tomsk, 1987. [in Russian]
8. Gabler Lexikon Werbung [Gabler lexicon advertising] / Ed. by G. Behers. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. [in German]
9. Kloss I. Werbung: Handbuch für Studium und Praxis [Advertising: A guide for study and practice] / I. Kloss. - Myunhen, 2011. [in German]

10. Kovalenko A.Ya. *Obschiy kurs nauchno-tehnicheskogo perevoda: Posobie po perevodu s angliyskogo na russkiy* [General course of scientific and technical translation: Manual for translation from English into Russian] / A.Ya. Kovalenko. - Kyiv, 2003. [in Russian]

11. Slovar' reklamnyh terminov [Glossary of advertising terms]. - 2022. - URL: <http://magenta.kz/slovarreklamnyhterminov> (accessed: 06.05.2022). [in Russian]