

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ АВИАЦИОННОЙ РЕКЛАМЕ

© 2019 Строева Ю.Ю.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье описываются лингвостилистические особенности рекламных текстов, опубликованных в журналах по авиации на английском и немецком языках, а именно англоязычные заимствования в немецкоязычных текстах авиационной рекламы. При этом выделяются следующие виды заимствований: термины, включая маркировки и сокращения, названия международных авиационных организаций, лексика высокого стиля, а также обычные английские лексемы, заимствованные и широко употребляемые в других языках. Отличительной особенностью анализируемых рекламных текстов является то, что один рекламный текст используется как для рекламы туристического направления, так и для рекламы услуг авиационных перевозок в данном направлении. Все выявленные англоязычные заимствования в немецкоязычных текстах авиационной рекламы выступают средством привлечения внимания потенциальных покупателей, говорящих на английском и/или немецком языках.

Ключевые слова: рекламный дискурс, авиационная реклама, двуязычный журнал, термин, сокращение.

Значение рекламы в современном мире невозможно переоценить. Как известно, ее главной целью является заставить потребителя купить товар или услугу [8, 9]. Эта цель достигается как с помощью эмоционального воздействия на органы чувств, так и с помощью правильного построения текста и использования лексических средств, способствующих манипулированию аудиторией [2, 4, 6, 7]. Отличительной особенностью дискурса авиационной рекламы является наличие пласта терминологической лексики [1, 3]. Рекламный дискурс является объектом исследования как зарубежных, так и отечественных лингвистов [5, 10]. Изучение лингвостилистических характеристик рекламного дискурса является одним из основных направлений современной теории дискурса.

Материалом исследования послужили тексты рекламы на английском и немецком языках, опубликованные в печатных журналах Lufthansa magazine и Austrian airlines, которые предлагаются пассажирам соответствующих авиакомпаний, а также рекламные сообщения, представленные на двух языках в сети Интернет. Отличительной особенностью рекламных текстов в анализируемых журналах является то, что тема рекламы имеет два основных направления – авиация и туристические услуги. Благодаря детальному и глубокому освещению этих тем журналы

могут предназначаться широкому кругу лиц, путешествующих самолетами авиакомпании Lufthansa и владеющими немецким и/или английским языками.

Актуальность обусловлена тем, что особенности рекламного дискурса в двуязычных журналах по авиации еще не достаточно хорошо изучены и описаны. В настоящее время техника и наука развиваются все более быстрыми темпами, и именно авиационная отрасль наиболее быстро адаптируется к изменениям. В первую очередь эти изменения можно видеть в журналах по авиации, где рекламируются технические инновации, различные товары и услуги.

Целью настоящего исследования является выявление лингвостилистических особенностей рекламного дискурса в двуязычных журналах по авиации, а именно выявление и описание англоязычных заимствований в немецкоязычных текстах авиационной рекламы.

Основной особенностью авиационных рекламных текстов, опубликованных в двуязычных журналах, является наличие большого количества авиационных терминов, а также частое употребление англоязычных заимствований в немецкоязычных рекламных текстах.

Несмотря на то что в немецком языке существуют термины, обозначающие то или

иное техническое устройство, в авиационной рекламе для их обозначения используются термины на английском языке, например throttle (англ.) вместо die Drossel (нем.) – заслонка; elevator (англ.) вместо das Höhenruder (нем.) – руль высоты; cargo (англ.) вместо die Fracht (нем.) – груз; runway (англ.) вместо die Start-und Landebahn (нем.) – взлетно-посадочная полоса.

При сравнении текстов авиационной рекламы, передающих одну и ту же информацию на английском и немецком языках, было выявлено большое количество англоязычных заимствований в немецкоязычном варианте рекламы. Среди англоязычных заимствований встречаются не только англоязычные термины, но и маркировки и сокращения, принятые в авиации, названия международных авиационных организаций, лексика высокого стиля, а также обычные лексемы английского языка, которые используются в немецкоязычном рекламном тексте для привлечения внимания читателей. Например:

1) ab 10. April 2017 fliegen wir mit einer Boeing 777 bis zu sechsmal pro Woche nach Los Angeles, in die größte Stadt Kaliforniens;

2) from 10 April 2017 onwards, we will operate up to six flights a week to Los Angeles, California's largest city, with a Boeing 777.

В приведенном примере в немецкоязычном варианте рекламы используется англоязычное обозначение модели летательного аппарата.

В следующем примере в немецкоязычной рекламе используется англоязычное выражение Premium Economy Class, обозначающее высокое качество, которое можно отнести к лексике высокого стиля:

1) Das Design der 21 Sitze in der Premium Economy Class wurde 2014 eingeführt, auch bei der A380;

2) The 21 seats in Premium Economy class were newly designed in 2014, and are also installed in the Airbus A380.

В следующем примере в немецкоязычной рекламе используется англоязычный термин Business Class:

1) Je nach Saison ist die Business Class mit 48 „Full Flat“ – Sitzen oder mit 36 Sitzplätzen ausgestattet. Die Sitze sind schräg angeordnet, breiter, komfortabler und verfügen über einen größeren Monitor;

2) Business Class is equipped with 48 "full flat" or 36 regular seats, depending on the season. The seats are arranged at an angle and are wider and more comfortable. They also feature a larger in-seat Screen.

Кроме того, в немецком языке широко используются различные сокращения англоязычных терминов, которые не имеют аналогов в немецком языке. Например:

1) 16 Sitze müssen vor dem Einbau des Patient Transport Compartment (PTC) demontiert werden;

2) Sixteen seats have to be removed before the Patient Transport Compartment (PTC) can be installed.

Из приведенного примера видно, что в немецкоязычной рекламе используется англоязычное сокращение (PTC) термина «транспортный отсек для перевозки больных» (Patient Transport Compartment), хотя этот термин можно было легко передать средствами немецкого языка.

В следующем примере в немецкоязычном тексте используется англоязычное название международной организации, которое заимствовано в немецкоязычном варианте рекламы как полностью, так и в виде сокращения:

1) Die Canadian International Freight Forwarders Association (CIFFA) hat die App kürzlich ausgezeichnet;

2) Lufthansa Cargo's optimized feedback app recently received an award of excellence from the Canadian International Freight Forwarders Association (CIFFA).

В ходе исследования мы выделили англоязычные заимствования в немецкоязычной авиационной рекламе, выходящие за рамки терминологии.

Приведем примеры:

Mehr als 350 Partner weltweit aus den Bereichen Hotels, Mietwagen, Kreditkarten, Abonnements & Bücher, Telekommunikation & Elektronik, Shopping & Lifestyle sowie diverse andere bieten grenzenlose Möglichkeiten zum Sammeln. Die aktuelle Partnerübersicht finden Sie auf der Miles & More Website.

В немецкоязычной рекламе используются английские заимствования, такие как shopping & lifestyle и miles & more website, что привлекает внимание реципиента и делает текст более доступным и понятным для читателя.

Приведем пример этой же рекламы на английском языке:

More than 350 global partners in categories including hotels, car rental credit cards, subscriptions & books, telecommunications & electronics, shopping & lifestyle offer endless opportunities to collect miles. You'll find an overview of all the partners involved on the Miles & More website.

Приведем еще один пример, где используется это же англоязычное заимствование:

1) Ein weiteres Plus: Jeder Reisende erhält wie gewohnt Meilen für das persönliche Miles & More Konto;

2) A further plus: every traveller also receives miles for his or her personal Miles & More account each time they fly.

Кроме выражения Miles & More, обозначающего программу поощрения клиентов авиакомпании Lufthansa, в немецкоязычном варианте рекламы используется графическое обозначение английского союза and (&), что также является заимствованием из английского языка.

Рассмотрим следующий пример:

Edel, smart, selten. Die Kölner bordbar-Manufaktur upcycelt original Flugzeugtrolley's.

В немецкоязычной рекламе употребляется слово upcycelt (переработка с целью усовершенствования). Это слово имеет основу, заимствованную из английского языка upcycle (от recycle – перерабатывать) и немецкоязычный суффикс. На этом примере мы можем наблюдать, как слова, заимствованные из английского языка, «адаптируются» в немецком языке, принимая грамматическую форму, свойственную этому языку.

Приведем еще один пример англоязычных заимствований в немецкоязычной авиационной рекламе, которые выходят за рамки терминологии.

Climate Austria – So können Sie klimaneutral und umweltbewusst in den Urlaub fliegen

Climate Austria – How to ensure your holiday flight is a carbon – neutral, environmentally – aware experience

Англоязычное заимствование стоит на первом месте в немецкоязычном рекламном сообщении. Несомненно, это служит цели привлечения внимания читателя.

В следующем примере мы наблюдаем англоязычное использование прецизионной

информации в немецкоязычном рекламном дискурсе. Заимствуется название тематики фотоснимков:

Die schönsten Fotos zum Thema «Marvelous Mountains»;

The best photos with the theme of «Marvelous Mountain».

Данная реклама в немецкоязычном варианте практически полностью состоит из английских слов, лишь союзы und и and являются лексемами, позволяющими отличить немецкоязычный вариант рекламы от англоязычного варианта:

My Way – Stefan Sagmeister, Designer und Art Director;

My Way – Stefan Sagmeister, Designer and Art Director.

Приведем еще один пример такой необычной рекламы:

Happy Kids are the best

Erholung und Spaß für alle! Mit Hotelzimmern speziell für Kinder wird der Aufenthalt für die ganze Familie zu einem echten Highlight Und die Wohlfühl - Garantie gibt es inklusive

Уникальность данной рекламы заключается в том, что заголовок написан на английском языке – Happy Kids are the best, а сама реклама на немецком языке. Такой прием использован для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Ниже представлен еще один пример, выходящий за рамки привычной для нас рекламы:

BON VOYAGE!

NOT ANOTHER INTERIOR MAGAZINE

So ein Interior Design Magazin gab es noch nie: IDEAT internationalen Eindrücken aus Design, mit Einrichtung, Mode, Reise und Kunst. Alles in einem Heft, alles außer normal. Et voila.

Особенностью вышеприведенного примера является использование нескольких языков в рекламе. Заголовок данной рекламы представлен на французском языке – bon voyage, также французское заимствование используется в конце - et voila. Подзаголовок написан на английском языке – not another interior magazine, а сама реклама - на немецком языке. Таким образом, помимо англоязычных заимствований, в рекламе используются заимствования из французского и других языков. Это можно объяснить тем,

что реклама, размещаемая в анализируемых нами авиационных журналах, рассчитана на людей, говорящих на нескольких языках. Такая реклама направлена на привлечение внимания потенциальных покупателей.

Итак, в рассмотренных в нашем исследовании примерах англоязычных заимствований в немецкоязычных рекламных сообщениях встречаются следующие виды заимствованных языковых единиц: англоязычные термины, обозначающие детали летательных аппаратов, обозначения моделей летательных аппаратов, сокращения англоязычных

терминов, англоязычные названия международных организаций, а также лексика высокого стиля. Встречаются случаи, когда англоязычные заимствования в немецкоязычной авиационной рекламе выходят за рамки терминологии. В основном к таким заимствованиям относится прецизионная информация, а также лексемы, которые заимствуются и становятся широко употребительными во многих языках. Англоязычные заимствования в немецкоязычных рекламных сообщениях выступают в первую очередь средством привлечения внимания реципиента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авербух К.Я. Общая теория термина. – М.: Издательство МГОУ, 2006.
2. Водоватова Т.Е. Виды неинформативных высказываний // Фундаментальные исследования. – 2014. - № 12-2. – С.416-419.
3. Вьюшкова Л.Н. Выразительность термина. - Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2011.
4. Губанов С.А. Теория эпитета: основные подходы. Монография. Самара, 2016.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – М.: Гнозис, 2011.
6. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2008. - № 4.
7. Молчкова Л.В. Информационный компонент фразеологического кода // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». –2012. – № 5. – С. 45-50.
8. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Наука, Флинта, 2011.
9. Строева Ю.Ю. Семантические особенности англоязычных авиационных рекламных текстов (лексический уровень) // Вестник Международного института рынка. – 2015. – №1. – С. 217-221.
10. Строева Ю.Ю. Структура и композиция рекламных текстов (на материале англоязычных креолизованных текстов авиационной рекламы) // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2013. – №3 (10). – С. 118-122.

ENGLISH-LANGUAGE BORROWINGS IN GERMAN-LANGUAGE AVIATION ADVERTISING

© 2019 YuliaYu. Stroyeva

Samara University of State Administration
«International Market Institute», Samara, Russia

The article describes the linguistic and stylistic features of advertising texts published in aviation magazines in English and German. Special attention is paid to English borrowings in German language texts of aviation advertising. The following types of borrowings are distinguished: terms, including markings and abbreviations, names of international aviation organizations, high-style vocabulary, as well as ordinary English tokens borrowed and widely used in other languages. A distinctive feature of the analyzed advertising texts is that one advertising text is used both for advertising a tourist destination and for advertising air transportation services in this direction. All identified English-language borrowings in German-language aviation advertising texts are a means of attracting the attention of potential buyers who speak English and / or German.

Key words: advertisement discourse, aviation advertising, bilingual magazine, term, abbreviation.