

Банщикова Мария Александровна

ОБ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЗАИМСТВОВАНИИ КАК ЯЗЫКОВОМ ФЕНОМЕНЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ)

В статье анализируются англоязычные заимствования в немецком профессиональном жаргоне. Автор рассматривает прямые, переводные, смешанные заимствования, псевдозаимствования и др., анализирует заимствования, образованные с помощью аббревиации, а также фразеологические заимствования. Анализ материала показал, что среди прямых заимствований многочисленную группу составляют англоязычные профессионализмы, образованные с помощью аббревиации, самым распространенным способом аббревиации являются акронимы; фразеологические единицы составляют значительную часть заимствований из профессионального жаргона, основную часть данных сочетаний составляют фразеологические сращения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 27-30. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

**CLASSIFICATION OF VERBAL NOUNS IN TERMS OF "EASTERN"
AND "WESTERN" DIRECTIONS OF LANGUAGES DEVELOPMENT**

Baluta Anastasiya Anatol'evna, Ph. D. in Philology
Moscow Region State University
cobra49@yandex.ru

The article presents the general description and classification of ancient verbal nouns, suitable for the majority of the languages from the Indo-European and Semitic families. The classification is based on the data of neuro-psycholinguistics and glottogenesis, the comparison with the general history of the Indo-European and Semitic languages is conducted. The features of the origin of verbal nouns-substantives and verbal nouns-adjectives, the formation of the basic forms of derivatives, as well as their evolution in the framework of the common features of the "Eastern" and "Western" directions of these language systems development are considered.

Key words and phrases: verbal nouns; general classification; infinitive; gerund; supine; noun of action; participle; gerundive; verbal adjective; adverbial participle.

УДК 81

Филологические науки

В статье анализируются англоязычные заимствования в немецком профессиональном жаргоне. Автор рассматривает прямые, переводные, смешанные заимствования, псевдозаимствования и др., анализирует заимствования, образованные с помощью аббревиации, а также фразеологические заимствования. Анализ материала показал, что среди прямых заимствований многочисленную группу составляют англоязычные профессионализмы, образованные с помощью аббревиации, самым распространенным способом аббревиации являются акронимы; фразеологические единицы составляют значительную часть заимствований из профессионального жаргона, основную часть данных сочетаний составляют фразеологические сращения.

Ключевые слова и фразы: заимствование; англоязычное заимствование; профессиональный жаргон; профессионализм; рекламный медиадискурс.

Банщикова Мария Александровна, к. филол. н.
Российский университет дружбы народов, г. Москва
banshchikova.m@mail.ru

**ОБ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЗАИМСТВОВАНИИ КАК ЯЗЫКОВОМ ФЕНОМЕНЕ
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА
В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ)[©]**

Профессиональный жаргон, как и словарный состав языка в целом, подвержен постоянным изменениям. Обогащение лексико-фразеологического состава профессионального жаргона является одним из законов развития языка как общественного явления. Одним из основных способов пополнения являются заимствования.

Заимствование представляет собой сложный и многоступенчатый процесс. Изучение заимствований в условиях интенсивного расширения языковых контактов находится в центре внимания отечественных и зарубежных лингвистических исследований. Проблемы взаимодействия языков волновали отечественных ученых уже в конце XIX – начале XX в.

Под термином «заимствование» мы понимаем как сам процесс заимствования, так и заимствованные элементы и опираемся на определение, данное О. С. Ахмановой: «1. Обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющих и обозначения неизвестных прежде предметов. 2. Слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования» [2, с. 150-151].

Со второй половины XX века существенно возросло количество заимствований из английского языка в немецкий профессиональный жаргон рекламистов. Для обозначения данного вида заимствований были введены термины «англицизм», «американизм», «бритицизм» и «англо-американизм». Это связано с тем, что именно британский и американский национальные варианты являются основными источниками заимствований из английского языка в немецкий язык.

Важно отметить, что в работах отечественных исследователей термины «английское заимствование», «англо-американское заимствование», «англо-американизм», «англицизм», «англизм» и «бритицизм» [1; 6] отождествляются.

Зарубежные германисты (П. Циндлер [12, S. 267], В. Йанг [11, S. 106] и др.) также не разграничивают данные термины (Amerikanismus, Anglizismus, Britizismus, Anglo-Amerikanismus), подчеркивая, что «ученые, пытавшиеся разграничить заимствования из английского языка, сталкивались с трудностями, т.к. во многих

случаях невозможно точно установить их происхождение» [4, с. 7]. Г. Галински отмечал, что «даже американские лингвисты не решаются разграничивать английские заимствования британского и американского происхождения» [9, р. 465].

Исследование англоязычных заимствований свидетельствует о том, что в немецком языке они могут иметь как британское, так и американское происхождение. В немецкий язык проникают также английские заимствования из британского варианта английского языка, которые имеют американское происхождение. Это объясняется тем фактом, что британский английский на своем современном этапе развития находится под сильным влиянием американского национального варианта, и отделить американские заимствования от британских сложно, т.к. немецкие словари не указывают, из какого национального варианта английского языка заимствуется лексическая или фразеологическая единица.

Среди англоязычных заимствований профессионального жаргона различают непосредственные заимствования (элементы из одного языка прямо проникают в другой) и опосредованные (слова одного языка попадают в другой посредством третьего языка).

Часто лингвисты используют термины «ассимиляция» и «заимствование» в качестве синонимов, т.е. освоение элемента иноязычного происхождения и результат этого процесса. А. П. Майоров четко разграничивает эти два понятия, однако подчеркивает их неразрывность. Под заимствованием он понимает включение элемента иноязычного происхождения в речь, а под освоением – в систему языка [5, с. 14].

Существуют классификации заимствованных единиц, учитывающих хронологию, этимологию, тематику, пути проникновения и др.

Классификация, получившая наибольшее признание среди лингвистов, была предложена Э. Хаугеном (1950 г.) [10, р. 210-213]. Согласно данной классификации, в заимствованном англоязычном профессиональном жаргоне мы различаем:

- прямые заимствования (также материальные, формальные, фоноструктурные, оригинальные, внешние). При прямом заимствовании из языка-донора приходят материальная форма (звуковая и / или графическая) и значение слова-прототипа, например: «Sonic Branding» (в англ. яз.) – «Sonic Branding» (в нем. яз.) – аудиобрендинг; «Zapping» (в англ. яз.) – «Zapping» (в нем. яз.) – зеппинг – избавление от телевизионной рекламы (путем переключения программ в приёмнике или ускоренной перемотки в видеомагнитофоне) и др.;

- переводные (также калькированные, внутренние, скрытые, заимствованные модели). Под калькой понимается «образование нового фразеологизма, слова или нового значения слова путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы» [4, с. 211], например: *Home party* – *Hauspartei* (торговая презентация на дому), *brainwashing* – *Gehirnwäsche* (промывание мозгов, идеологическая обработка), *Star Wars* – *Sternenkrieg* (звездные войны);

- смешанные заимствования (также полузаимствование, полукалька или гибридное образование). В качестве полузаимствований рассматривается разновидность смешанных заимствований, при которых одна из частей заимствуется материально, а другая – исконная или ранее заимствованная – образует с ней сложное слово в языке-реципиенте, которое невозможно возвести к какому-либо слову в языке-доноре, так называемые гибридные образования. Например: *Sandwich-Mensch* от «*sandwich man*» (человек-бутерброд), «*Kickoff-Veranstaltung*» от «*Kickoff-Meeting*» (первое мероприятие, начало рекламной кампании), *Kohle-go* (разрешение на затраты, которое часто сложно получить, например, на рекламный ролик или фотосъемку), *Carry-Over-Effekt* (долговременный эффект удачной рекламной кампании), *Frühadopter* (первые покупатели нового товара, которые готовы заплатить больше денег и пойти на риск), *Incentive-Reise* (поощрительная поездка, путешествие) и др.;

- псевдозаимствования, под которыми понимаются немецкие слова, напоминающие графически и / или фонетически английские лексемы, и не существующие в английском языке или не употребляющиеся в конкретном значении, в исследуемом нами рекламном медиадискурсе не встречались;

- образование новых слов от заимствований по существующим в немецком языке моделям. При анализе рекламного дискурса были отмечены следующие примеры: *umswitchen* (переключать), *canceln* (отменять), *foodig* (питательный) и *streamlinen* (ускорять) и др. В данном случае речь идет об образовании новых слов от англоязычных заимствований при помощи немецких аффиксов по существующим в немецком языке моделям.

Среди прямых заимствований в немецком рекламном медиадискурсе многочисленную группу составляют англоязычные профессионализмы, образованные с помощью аббревиации.

Выделяют различные способы аббревиации, однако к наиболее распространенным способам пополнения профессионального жаргона рекламистов отнесем ниже приведенные. Производное слово состоит из:

- начальной части нескольких слов, например: *Nonacos* (**no name consumers**) – безымянные потребители (*перевод наш* – М. Б.). Под этим акронимом рекламисты понимают потребителей качественных товаров в нейтральной упаковке, продуктов «без имени», не марочных товаров;

- начальной части первого слова и целого второго слова, например: *Adhunter* (**advertising hunter**) – букв. «охотник за рекламой», в жаргоне рекламистов обозначает компьютерную программу, которая блокирует все виды нежелательной рекламы;

- названий начальных букв каждого слова, например: *CPC* (**Cost per Click**) – букв. цена за нажатие, в сфере рекламы – понятие, обозначающее модель расчета в интернет-маркетинге; веб-мастеру начисляют установленную сумму за каждое посещение страницы, на которой размещена реклама;

- начальных звуков ряда первых слов и начальных частей последних слов, например: *Laptogs* (*living apart together*) – в сфере рекламы и маркетинговых исследований так обозначают определенную группу потребителей: пары, состоящие в прочной связи, но живущие раздельно;

- начала первого слова словосочетания и конца последнего (вставочный или телескопический способ словообразования), например: *Marketecture* (*market + architecture*) – в профессиональном жаргоне рекламистов означает сообщение о новом продукте, выпуск которого переносился много раз на неопределенный срок или не состоялся. Целью данной кампании является привлечь внимание покупателей и снизить их интерес к производителю-конкуренту;

- начальных звуков каждого слова (акронимы).

Акронимы имеют неоспоримое преимущество лаконичности перед словосочетаниями, от которых они образованы, однако при заимствовании аббревиатуры требуют объяснения или уточнения в контексте. Рассмотрим пример:

Der neue Trend heißt «Kagou» (*Kids Are Getting Older Younger*) / новый тренд называется «Kagou» (дети стали раньше взрослеть) (*перевод наш – М. Б.*). Это новое понятие маркетологи часто используют в профессиональном жаргоне для описания современных юных потребителей. Все больше рекламных кампаний ориентированы на молодых покупателей, которые, в свою очередь, успешно привлекают новых клиентов.

В сфере рекламы и маркетинговых исследований специалисты делят все типы потребителей на группы, чтобы подготовить рекламные кампании для определенной целевой аудитории и избежать излишних затрат на распространение рекламы. Для более точного определения целевых групп используются описательные обороты, от которых образованы акронимы, например:

Limers (*less income more excitement*) / меньше доход, больше удовольствия (*перевод наш – М. Б.*). Данным понятием в профессиональном жаргоне рекламистов обозначают группу потребителей, которые шикарным удобствам и дорогим вещам предпочитают свободное время и отказываются от многочасовой работы в офисах.

LOVOS (*Lifestyles of Voluntary Simplicity*) / добровольно простой образ жизни (*перевод наш – М. Б.*). Так рекламисты называют не ориентированных на потребление покупателей, которые отказываются от необязательных товаров и сознательно стремятся к более простому образу жизни.

В немецком рекламном медиадискурсе, ориентированном на специалистов, заимствования из англоязычного профессионального жаргона, образованные с помощью аббревиации, редко расшифровываются или уточняются. Например:

Mittlerweile bin ich eindeutig keiner der DINKs mehr, sondern eher ein DIKs, aber die gibt es offiziell gar nicht. / Сейчас я отношусь уже не к «динксам», а скорее к «диксам», но официально такой группы еще нет (*перевод наш – М. Б.*). Под «динксами» маркетологи понимают семью с двойным доходом без детей (ср. англ.: *DINKs – double income no kids*), т.е. потребителей с высокой покупательской способностью. Слово *DIKs* в данном случае образовано автором как игра слов, т.к. автор убрал из аббревиатуры букву «N», т.е. «по», подчеркивая, что у него уже есть дети.

Из англоязычного профессионального жаргона заимствуются также фразеологические единицы, которые функционируют в профессиональном языке рекламистов и составляют значительную часть всех заимствований.

Фразеологическим единицам в большей степени, чем лексическим, свойственна экспрессивность, поскольку, по мнению В. А. Масловой, «фразеологические единицы всегда обращены на субъекта, т.е. возникают они не столько для того, чтобы описывать мир, сколько для того, чтобы его интерпретировать, оценивать и выражать к нему субъективное отношение» [8, с. 82].

Мы проанализировали зафиксированные в немецком рекламном медиадискурсе англоязычные лексико-фразеологические заимствования по структуре их образования. По степени семантической слитности компонентов фразеологических заимствований принято выделять фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания.

Под фразеологическими сращениями понимаются лексически неделимые сочетания, утратившие мотивировку значений, смысл которых не определяется суммой значений входящих в них отдельных компонентов. К данному типу фразеологизмов, заимствованных из англоязычного профессионального жаргона рекламистов, можно отнести следующие примеры:

- *Face lifting* – ребрендинг;
- *Best ager* – потребители зрелого возраста с высокой покупательской способностью;
- *Word of Mouse* – сарафанное радио в сети Интернет;
- *Dog and pony show* – хорошо подготовленная рекламная кампания;
- *All we can afford* – остаточное финансирование (кампаний);
- *That's not all* – букв. «это еще не все» (Продавец предлагает клиенту продукт. Прежде чем тот от него отказался, продавец предлагает также другой продукт в качестве подарка или снижает цену. Таким образом, покупатель чувствует себя обязанным купить товар, несмотря на то, что договора не было.);
- *Low ball* – зацепка (Техника «зацепки». Благодаря специальным предложениям продавцы добиваются привязанности клиентов к определенной фирме или продукту.);
- *Cherry pickers* – охотники за скидками.

Для фразеологических единств характерна мотивированность значений входящих в них слов. Например:

- *Golden Oldies* – пожилые потребители с высокой покупательской способностью;

- *Generation Happy end* – пожилые потребители с высокой покупательской способностью.

Фразеологическими сочетаниями называют обороты, один из компонентов которых имеет фразеологически связанное значение, а второй / другой – свободное или переменное. К фразеологическим сочетаниям в профессиональном жаргоне рекламистов относятся:

- *Mystery shopper* – сотрудник фирмы или представитель поставщика, посещающий магазины под видом покупателя и проверяющий работу продавцов, качество обслуживания и эффективность используемых дилерами или розничными торговцами приемов экспонирования и продажи товара;

- *Ad hunter* – рекламный фильтр;
- *Goodie bag* – подарочный набор в рамках рекламной кампании.

Во фразеологических сочетаниях допускаются замены компонентов, например: *Silver consumer*, *Master consumer*, *Golden consumer* (потребители зрелого возраста с высокой покупательской способностью).

По составу наиболее типичными разновидностями фразеологических единиц, заимствованных из англоязычного профессионального жаргона рекламистов, являются:

- обороты, являющиеся сочетанием двух существительных, например: *Ad hunter*, *Generation Happy end*, *Cherry pickers*, *Share of wallet* и др.;
- обороты, являющиеся сочетанием прилагательного и существительного, например: *Silver consumer*, *Golden consumer*, *Mystery shopper*, *Golden Oldies*, *Low ball*, *Best ager* и др.;
- обороты, состоящие из двух глаголов: *spray and pray* (запустить массовую рекламную кампанию, не ориентированную на целевую аудиторию), *batch and blast* (неизбирательная рассылка рекламных сообщений на все адреса из базы данных), *bait and switch* (привлечение покупателя с помощью специального предложения, которое в итоге оказывается недоступным) и др.

Фразеологические единицы составляют значительную часть заимствований из профессионального жаргона. Основную часть данных сочетаний составляют фразеологические сращения.

Лексико-фразеологический состав немецкого профессионального жаргона постоянно развивается, претерпевая изменения, и пополняется за счет образования новых лексико-фразеологических единиц в языке-доноре (английском). Заимствование из англоязычного профессионального жаргона является сложным процессом, который характеризуется включением лексических и фразеологических единиц английского происхождения в немецкий рекламный дискурс и ее последующим освоением в нем.

Список литературы

1. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. 152 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов О. С. Ахманова. М.: Сов. энциклопедия, 2004. 607 с.
3. Банщикова М. А. Заимствованные англоязычные профессионализмы как компонент профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011. 231 с.
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Изд-е 2-е. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
5. Майоров А. П. Заимствования в лексико-семантической системе немецкого языка (на материале англоамериканизмов в современном немецком языке в ФРГ и ГДР): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГПИИЯ, 1967. 21 с.
6. Максимова Т. В. Англицизмы-термины в современном русском языке // Вестник ВолГУ. Серия 2: Филология. Волгоград, 1996. С. 58-61.
7. Малюга Е. Н. Английские профессионализмы как компонент профессионального жаргона в деловом дискурсе // Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Лингвистические и методико-дидактические исследования». Воронеж, 2010. № 4. С. 23-31.
8. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику. М.: Флинта, 2007. 152 с.
9. Galinsky H. Stylistic Aspects of Linguistic Borrowing. A Stylistic View of American Elements in Modern German. Heidelberg, 1967. 573 p.
10. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing // Language. 1950. № 26. P. 210-231.
11. Yang W. Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen: Niemeyer, 1990.
12. Zindler H. Anglizismen in der deutschen Pressesprache nach 1945. Dissertation: Universität Kie, 1959.

ON ENGLISH-LANGUAGE BORROWING AS LANGUAGE PHENOMENON (BY THE EXAMPLE OF ENGLISH-LANGUAGE PROFESSIONAL JARGON IN GERMAN ADVERTISING MEDIA DISCOURSE)

Banshchikova Mariya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
banshchikova.m@mail.ru

The article analyzes the English-language borrowings in the German professional jargon. The author considers the direct, translated, mixed borrowings, pseudo-borrowings, etc., and analyzes the borrowings formed by means of abbreviation, and also phraseological borrowings. The analysis of the material shows that among direct borrowings a large group is created by the English-language professionalisms, formed with the help of abbreviation, and acronyms are the most common method of abbreviation; phraseological units represent a significant part of borrowings from professional jargon, and phraseological cluster is the main part of these combinations.

Key words and phrases: borrowing; English-language borrowing; professional jargon; professionalism; advertising media discourse.