

Банщикова Мария Александровна

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ АССИМИЛЯЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ, ЗАИМСТВОВАННЫХ ИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ)

В статье анализируются англоязычные профессионализмы в немецком профессиональном жаргоне. На примере существительных автор рассматривает проблемы освоения заимствованных англоязычных профессионализмов в рекламном медиадискурсе на материале современных немецких газет и журналов. В статье анализируются методы наделения родом и особенности склонения англоязычных профессионализмов, а также проблема образования множественного числа заимствованных существительных.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 11 (41): в 2-х ч. Ч. II. С. 45-48. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/11-2/

© 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: phil@gramota.net

Таким образом, в статье была показана возможность анализа когнитивно-семантических особенностей префиксальных глаголов с учетом трех уровней: экстралингвистического денотативно-логического уровня ситуации, этимологически обусловленного когнитивно-семантического макроуровня концепта ситуации и интралингвистического когнитивно-семантического микроуровня ситуатемы.

Список литературы

1. **Лебедева Н. Б.** Полиситуативность глагольной семантики (на материале русских префиксальных глаголов). Томск: Изд. Томского университета, 1999. 262 с.
2. **Новиков Л. А.** Сема // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 437-438.
3. **Падучева Е. В.** Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.
4. **Стернин И. А.** Лексическое значение слова как структура [Электронный ресурс]. URL: http://frf.chgpu.edu.ru/eStudies/Vazanova_MG_Komponentny_analiz_tekst_znach_slova/%D1%81%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B8/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BD%20%D0%98.%D0%90.htm (дата обращения: 29.09.2014).
5. **Шишигин К. А.** Ситуация и концептуализация ситуации высказыванием (на примере префиксальных глаголов языка идиш) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 10 (28). С. 204-207.
6. **Duden.** Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim – Wien – Zürich: Dudenverlag, 1989. 1816 S.
7. **Duden.** Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag, 2001. 960 S.
8. **Limas-Korpus** [Электронный ресурс]. URL: http://www.korpora.org/cgi-bin/Limas/quellen.pl?nummer=245&wortid=245_1633#176 (дата обращения: 29.09.2014).
9. **Lindner S.** Why Goes Up Does Not Necessarily Come Down: The Ins and Outs of Opposites // Papers from the 18th Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society. Chicago: CLS, 1982. P. 305-323.

COGNITIVE-SEMANTIC CLASSIFICATION OF THE GERMAN VERBS WITH PREFIX ER-

Bader Oksana Viktorovna

Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev

bader_oksana@rambler.ru

Shishigin Kirill Aleksandrovich, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Kemerovo State University

schischigin-ka@rambler.ru

The article examines the principles for classifying prefixal verbs by the material of the German verbs with prefix er-. The authors reveal the possibilities for the analysis of cognitive-semantic specifics of prefixal verbs taking into consideration the three levels: extra-linguistic denotative and logical level of a situation, etymologically conditioned cognitive-semantic macro-level of a situation concept and intra-linguistic cognitive-semantic micro-level of a situateme.

Key words and phrases: German language; prefix; prefixal verb; cognitive semantics; concept; concept of a situation; role structure.

УДК 81

Филологические науки

В статье анализируются англоязычные профессионализмы в немецком профессиональном жаргоне. На примере существительных автор рассматривает проблемы освоения заимствованных англоязычных профессионализмов в рекламном медиадискурсе на материале современных немецких газет и журналов. В статье анализируются методы наделения родом и особенностями склонения англоязычных профессионализмов, а также проблема образования множественного числа заимствованных существительных.

Ключевые слова и фразы: ассимиляция; интеграция; англоязычное заимствование; профессионализм.

Банщикова Мария Александровна, к. филол. н.

Российский университет дружбы народов, г. Москва

banshchikova.m@mail.ru

**ОБ ОСОБЕННОСТЯХ АССИМИЛЯЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ
В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ, ЗАИМСТВОВАННЫХ ИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ)[©]**

Профессионализмы по своему составу представляют собой лексико-фразеологический пласт, находящийся в постоянном развитии. Процесс пополнения профессионализмов происходит непрерывно за счет

образования новых лексико-фразеологических единиц в языке-доноре (английском) и их интеграции в речь представителей определенной профессиональной сферы (немецких специалистов сферы рекламы).

Исследуя профессиональный жаргон специалистов сферы рекламы, мы анализировали сообщения, отчеты и статьи, посвященные рекламе и PR, в интернет-версиях специализированных журналов Германии: *Werben und Verkaufen*, *Dedica*, *Marketprofile*, *PRreport*, *Kressreport* за 2004-2014 гг.

Рассматривая заимствованные существительные из англоязычного профессионального жаргона рекламистов, мы подробно остановимся на проблеме определения рода и образования множественного числа заимствованных существительных. Отнесение нового заимствования к определенному роду (мужскому, среднему или женскому) является обязательным требованием немецкой грамматики.

Большинство существительных английского происхождения в немецком рекламном медиадискурсе относятся к определенному роду, что является следствием интеграции. Для определения рода заимствованных англоязычных профессионализмов мы используем следующие критерии [7, S. 9-17]:

1. англоязычные профессионализмы, обозначающие людей, при заимствовании приобретают род в соответствии с их половой принадлежностью (мужской или женский): *der Ad Hunter (der Jäger)* «охотник за рекламой» – рекламный фильтр, *der Frühadopter (der Käufer)* – «быстрый покупатель», *der Golden consumer (der Konsument)* – золотой потребитель, *der Heavy User (der Nutzer)* – «сложный пользователь»;

2. англоязычные профессионализмы, в которых выделяется исходная лексико-фразеологическая единица, приобретают при заимствовании тот род, который имеет исходное слово в немецком языке: *die Landingpage (die Seite)* – «точка, через которую пользователь попадает на ваш сайт», *das Easy Offer (das Angebot)* – «легкое предложение»;

3. если англоязычный профессионализм совпадает по звучанию с существительным в немецком языке, то при заимствовании он приобретает род этого существительного: *die Dog and pony show (die Schau)* – «цирковое шоу (рекламная кампания)», *der Hot Stuff (der Stoff)* – «горячие пирожки»;

4. если англоязычный профессионализм совпадает или похож по написанию с существительным в немецком языке, то при заимствовании он приобретает род этого существительного: *der Carry-Over-Effect (der Effekt)* – «остаточный эффект рекламной кампании», *die Execution (die Exekution)* – «неудачная реклама, которая может привести к «уничтожению производителя»», *die Home party (die Partei)* – «торговая презентация на дому»;

5. при заимствовании англоязычные профессионализмы приобретают род существительного со схожим или идентичным значением в немецком языке: *der Flight (der Flug)* – «пробный запуск рекламной кампании», *der KISS (Keep it short and simple) (der Kuss)* – «принцип при планировании рекламной кампании «сделай коротко и ясно».

При заимствовании в немецкий язык существительные, имеющие одинаковые суффиксы, приобретают, как правило, одинаковую родовую отнесенность. Например, англоязычные заимствования, имеющие:

- суффиксы *-er, -ster, -or, -ist*, относятся в немецком языке к мужскому роду: *der Selfmailer* (сэлф-мэйлеры – это письмо, оформленное адресным полем, перфорацией и клеевыми полосами.), *der Achiever* (потребители, которые добиваются успеха в жизни), *der Advertising Clutter* (перегруженность рекламой), *der Analyzer* (клиент, который после тестирования продукта не покупает его);

- суффиксы *-ing, -ment* относятся в немецком языке к среднему роду: *das Advertainment* (рекламные акции с элементами развлечения: конкурсы, викторины и т.д.), *das Fulfillment* («фулфилмент» или комплекс операций, выполняемых продавцом с момента оформления заказа покупателем и до момента доставки покупки до покупателя), *das Billing* (реклама, продвижение товара, торговой марки, личности), *das Sampling* (распространение образцов), *das Online-to-Online-Couponing* (получение купона со скидкой в Интернете, который можно использовать при совершении другой покупки в Интернете);

- суффиксы *-ion, -ness, -y, -nce* относятся к женскому роду: *die Brand Loyalty* (преданность бренду), *die Caption* (подпись к фото и рисункам), *die Penetration* (выход новой марки на рынок), *die Performance* (показ (демонстрация) своих положительных качеств, способность (к самопрезентации) правильно себя преподнести и продать), *die Strategy* (план по завоеванию новых клиентов), *die Surround-Session* (рекламный контакт).

При изучении флексий существительных, заимствованных из англоязычных профессионализмов, была выявлена следующая особенность: в большинстве случаев склонение заимствованных англоязычных существительных происходит по установленным правилам склонения существительных немецкого языка.

(1) *Beispielsweise hat Coca-Cola wichtige visuelle Elemente des TV-Spots zu Coca-Cola light... auf ihren Online-Auftritt übertragen* [6, S. 22]. / Компания Coca-Cola, к примеру, перенесла важные визуальные элементы телевизионной рекламы Coca-Cola light... на рекламу в Интернете. (*Здесь и далее перевод автора – М. Б.*)

(2) *Um ein formal einheitliches Erscheinungsbild zu erzeugen, bedient man sich der Gestaltungsmerkmale des Corporate Designs* (http://books.google.ru/books?id=MVWlxVvSEuYC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=Um+ein+formal+einheitliches+Erscheinungsbild+zu+erzeugen,+bedient+man+sich+der+Gestaltungsmerkmale+des+Corporate+Designs&source=bl&ots=jMl2AYSh3s&sig=t6m2AQVf49yX2Vz3eg8ku7RtS3Q&hl=ru&sa=X&ei=9ZkzVLb_J-qrygP2m4GAAg&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=Um%20ein%20formal%20einheitliches%20Erscheinungsbild%20zu%20erzeugen%2C%20bedient%20man%20sich%20der%20Gestaltungsmerkmale%20des%20Corporate%20Designs&f=false). / Для получения формально целостного образа прибегают к решениям корпоративного дизайна.

Анализ данных примеров показывает, что окончания заимствованных существительных единственного числа мужского рода в родительном падеже (-s) совпадают с зафиксированными в словаре Дудена окончаниями и правилами склонения немецкого языка [5, S. 14].

Однако рассмотрим следующие примеры из статей, взятых из специализированных немецких журналов:

(3) *Wenn man im Marketing in diesen Zusammenhang von «Neuverhandlung nach Zurückweisung» spricht, dann ist dies wohl eine interessengeleitete Umformulierung **des door-in-the-face*** (<http://www.train-und-coach.de/door-in-the-face.html>). / Если в маркетинге в этой связи говорят о «новом предложении после отказа», то подразумевается эвфемизация понятия «меньшего зла».

(4) *In erster Linie um einen Einblick in die gegenwärtigen Möglichkeiten **des Sonic Branding** <...> oder des gezielten Einsatzes von Klang und Musik in der Werbung, um die Stimmung der Konsumenten zu beeinflussen und auf diese Weise Kaufanreize in einer weiteren sinnlichen Dimension zu schaffen* (<http://corporatesound.twoday.net/stories/1710170/www.marketprofile.com/>). / В первую очередь речь идет о современных возможностях «соник брэндинг» – т.е. о включении звука или музыки в рекламу, чтобы повлиять на настроение покупателей и таким образом подтолкнуть к покупке.

Из приведенных примеров можно отметить, что в некоторых словах, отсутствует окончание *-(e)s*, которое является показательным для существительных в родительном падеже мужского и среднего рода в единственном числе (согласно правилам грамматики немецкого языка). В данном случае мы имеем дело с частично ассимилированными заимствованиями.

Рассмотрим также образование множественного числа англоязычных заимствованных профессионализмов. Окончания множественного числа в немецком языке представляют полицентрическую систему и не имеют одного доминирующего аффикса [4, S. 202]. Ряд заимствованных слов сохраняет форму образования множественного числа английского языка, а именно *-s*.

Рассмотрим следующие примеры:

(5) *Durch umfangreiche **Reports** kann der Erfolg ausgewertet und optimiert werden* (http://books.google.ru/books?id=MVWlxVvSEuYC&pg=PA22&lpg=PA22&dq=Um+ein+formal+einheitliches+Erscheinungsbild+zu+erzeugen,+bedient+man+sich+der+Gestaltungsmerkmale+des+Corporate+Designs&source=bl&ots=jM12AYSh3s&sig=t6m2AQVf49yX2Vz3eg8ku7RtS3Q&hl=ru&sa=X&ei=9ZkzVLb_J-qrygP2m4GAAG&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=Um%20ein%20formal%20einheitliches%20Erscheinungsbild%20zu%20erzeugen%2C%20bedient%20man%20sich%20der%20Gestaltungsmerkmale%20des%20Corporate%20Designs&f=false). / С помощью подробных отчетов можно оценить и оптимизировать успех.

(6) *Sehen Sie sofort nach dem Login die An-, Abmeldungen und **Bounces** auf einen Blick* (<http://www.powermailer.com/>). / Сразу после входа на сайт Вы увидите количество зарегистрировавшихся пользователей, отписавшихся от рассылки, и количество посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа.

В приведенных примерах окончание множественного числа существительных (*-s*) образовано в соответствии с правилами английской грамматики. Данное явление может быть вызвано двумя факторами: частичной ассимиляцией заимствований и / или высоким уровнем владения английским языком немецкими специалистами в сфере рекламы, которые руководствуются правилами английского языка при образовании множественного числа англоамериканизмов.

Проанализируем следующий пример:

(7) *Der Anteil der Smart-Shopper nimmt stetig zu* (<http://euromarcom.de/2013/02/internethandler-momox-wachst-stark/>). / Доля «умных покупателей» постоянно увеличивается.

Данный пример показывает, что существительные, заимствованные из англоязычных профессионализмов, могут образовывать множественное число согласно правилам немецкой грамматики. Это является показателем более глубокого уровня ассимиляции английских заимствований в немецкий язык.

Наше внимание также привлекло образование множественного числа заимствованных существительных на *-y*. Согласно правилам немецкой грамматики, множественное число заимствованных существительных, оканчивающихся на *<y>*, образуется с помощью окончания *-s* без замены *<y>* на *<ie>*. Однако в классификации потребителей, которую используют маркетологи Германии, встречаются следующие группы [6, S. 83-85]:

Yeppies (European and proud of it) – молодые европейцы, которые гордятся своим статусом.

Uppies (up) – принадлежащие к новому высшему обществу.

Slobbies (slowly but better working people) – люди, работающие медленнее, но лучше.

А также: *Milkies* (скромные, закрытые обладатели предметов роскоши, которые презирают страсть к наживе и роскошь напоказ), *Selpies* (современные старики, которые наслаждаются второй половиной жизни и располагают соответствующим доходом), *Yiffies* (молодые индивидуалисты в возрасте до 26 лет, для которых качество жизни и семья важнее работы и карьеры) и др.

Таким образом, несмотря на существование спорных случаев, проведенный анализ ассимиляции заимствованных существительных из англоязычного профессионального жаргона специалистов сферы рекламы позволяет сделать следующие выводы:

1. определение рода англоязычных заимствованных субстантивированных профессионализмов нормировано. Наибольшее распространение имеют методы наделения родом по лексической аналогии и морфемной структуре;

2. англоязычные заимствования из профессионального жаргона рекламистов в основном склоняются согласно нормам немецкой грамматики, т.е. имеют четырехпадежную парадигму. Таким образом, согласно роду заимствованного существительного, оно будет относиться к женскому (женский род), сильному (мужской, средний род) и слабому склонению (мужской род). Однако наблюдаются случаи отхода от норм немецкой грамматики, что объясняется неполной морфологической ассимиляцией заимствований;

3. основным средством образования множественного числа англоязычных заимствований из профессионального жаргона рекламистов является окончание *-s* (по английскому типу);

4. вторую по величине группу составляют заимствования, образующие множественное число согласно правилам немецкой грамматики. Прежде всего, это существительные с типичными для немецкого языка суффиксами *-er*, *-or*, *-ist* и др.

Список литературы

1. Банщикова М. А. Заимствованные англоязычные профессионализмы как компонент профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе: дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 231 с.
2. Банщикова М. А. Об англоязычном заимствовании как языковом феномене (на примере англоязычного профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 27-30.
3. Малюга Е. Н. Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2010. № 14. С. 11-17.
4. Carstensen B. «Babys» oder «Babies»? Zum Plural englischer Wörter im Deutschen // Muttersprache. 1982. № 92. S. 200-215.
5. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag, 2003. Bd. 6. 894 S.
6. Mahrtdt N. Crossmedia. Werbecampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Gabler GmbH, 2009. 216 S.
7. Schulte-Beckhausen M. Genusschwankung bei englischen, französischen, italienischen und spanischen Lehnwörtern im Deutschen: Eine Untersuchung auf der Grundlage deutscher Wörterbücher seit 1945. Frankfurt a/M: Peter Lang, 2002. 430 S.

ON SPECIFICS OF ASSIMILATION OF BORROWINGS IN THE GERMAN ADVERTISING MEDIA DISCOURSE (BY THE EXAMPLE OF THE NOUNS BORROWED FROM THE ENGLISH PROFESSIONAL SLANG OF THE SPECIALISTS OF AN ADVERTISING FIELD)

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

The article analyzes English professionalisms in the German professional slang. Taking nouns as an example the author examines the problems of assimilation of the borrowed English professionalisms in advertising media discourse by the material of the modern German newspapers and magazines. The paper analyzes methods for assigning gender and specifics of declination of English professionalisms, and also touches on the problem of forming the plural of the borrowed nouns.

Key words and phrases: assimilation; integration; English borrowing; professionalism.

УДК 821.133.1

Филологические науки

Данная статья представляет собой кросскультурное исследование в рамках литературоведения и истории мировой культуры. Дается определение жанру бестиария и определяется его роль в мировой культуре и литературе. Прослеживаются различные ипостаси образа дельфина и его преломление в романах-антиутопиях «Дыхание богов» и «Тайна богов» современного французского писателя-постмодерниста Бернара Вербера с точки зрения построения идеального утопического общества. Принимается во внимание витрокультурная связь постмодернистских текстов с текстами минувших эпох, и определяется глубокое символическое, семантическое и геральдическое значение образа дельфина для мировой культуры вообще и для творчества Б. Вербера в частности.

Ключевые слова и фразы: дельфин; постмодернизм; бестиарий; витрокультура; миф; идеальное утопическое общество; антиутопия.

Белей Мария Александровна

Балтийский федеральный университет имени И. Канта
maria.beley@rambler.ru

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ИСТОКИ ОБРАЗА ДЕЛЬФИНА В МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ И ЕГО ПРЕЛОМЛЕНИЕ В РОМАНАХ Б. ВЕРБЕРА[©]

Древние считали, что все люди, животные и растения являются носителями божественной силы, наполняющей мир. Подобные свойства рассматривались не только как проявления божественного начала, но также и в качестве непрерывной и подлинной эманации, обладающей собственной сущностью.