

RU

Структурно-семантическая и функциональная специфика автомобильной терминологии в немецких маркетинговых текстах

Петрянина О. В., Беленкова Ю. С.

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию немецкой автомобильной терминологии в структурно-семантическом и функциональном аспектах, поскольку указанная лексическая область, будучи средством фиксации, отражающим содержание профессиональной сферы общения, постоянно обновляется и интенсивно развивается. Цель исследования – выявить специальную лексику автомобильной тематики, функционирующую в медийных текстах с маркетинговой составляющей. Кроме того, авторы раскрывают типологические особенности данных наименований. Научная новизна исследования проявляется в том, что впервые комплексно систематизированы и описаны автомобильные терминологические понятия на материале публикаций немецкого автомобильного журнала. В результате было выявлено, что субстантивные композитные образования являются в настоящее время актуальным средством номинации в автомобильной терминосистеме современного немецкого языка, поскольку обозначают сложные понятия и отношения между ними в цельно-оформленной структурно-словообразовательной форме. Среди слов, передающих профессионально-технические знания, относящиеся к автомобильной отрасли, можно выделить как узкоспециальные дефиниции, так и единицы, утратившие свою профессиональную интерпретацию и получившие статус терминов широкого употребления.

EN

Structural-semantic and functional specifics of automotive terminology in German marketing texts

O. V. Petryanina, Y. S. Belenkova

Abstract. This article is devoted to the study of German automotive terminology in structural-semantic and functional aspects, since the specified lexical area, being a means of fixation reflecting the content of the professional sphere of communication, is constantly updated and intensively developed. The aim of the research is to identify the special vocabulary of automotive topics functioning in media texts with a marketing component. In addition, the authors reveal the typological features of these denominations. The scientific novelty of the research is manifested in the fact that automotive terminological concepts have been comprehensively systematized and described for the first time based on the material of publications in a German automotive journal. As a result, it was revealed that substantive composite formations are currently a relevant means of nomination in the automotive terminology system of the modern German language, since they denote complex concepts and the relationships between them in a holistically structured word-formational form. Among the words conveying professional and technical knowledge related to the automotive industry, both narrowly specialized definitions and units that have lost their professional interpretation and have acquired the status of terms of broad use can be distinguished.

Введение

В настоящее время автомобиль стал значимой вещью в жизни человека, превратившись в товар, к выбору которого потребитель подходит с большим эмоциональным вовлечением. Поэтому определяющим фактором, заставляющим автомобильные бренды менять подходы к своему позиционированию и влияющим на их маркетинговую стратегию в целом, становятся предпочтения аудитории, ее запрос на коммуникацию. Это вынуждает компании активнее работать над своим брендом, придумывать новые форматы продвижения взамен прямой рекламы.

Известно, что основу рекламной деятельности многих автомобильных компаний составляют современные интернет-коммуникации, посредством которых осуществляется репрезентация товаров в виртуальном медиа-пространстве. Например, технологические компании регулярно публикуют статьи в интернет-журналах и посты в социальных сетях, помогающие клиентам лучше понять и использовать их продукты. А это, в свою очередь, не только улучшает восприятие и репутацию бренда, но и способствует увеличению продаж. Контент-маркетинг считается сегодня одним из самых эффективных способов продвижения, основной целью которого является не простое производство качественного контента, но и привлечение потенциальных клиентов с одновременным удовлетворением их информационных потребностей (Кулинченко, 2019, с. 25-26).

В то же время, передать информацию узкой технической области без использования специальной лексики не представляется возможным. Это факт подтверждается тем, что в различных формах профессионального общения обнаруживается большое количество терминов. Именно терминология придает медиатекстам большую научную достоверность, позволяя эффективно воздействовать на потенциальных адресатов. Если технические тексты требуют точного использования специальных терминов и хорошего понимания технологий и производственных процессов, то при создании маркетинговых текстов требуется творческий подход, лаконичное изложение и знание покупательских привычек (Abbate, 2017, S. 23). Наконец, медийная интерпретация терминов обычным читателем-автолюбителем позволяет продемонстрировать специфику функционирования терминов за пределами чисто профессионального дискурса, ориентированного преимущественно на специалистов. Отсюда интерес к изучению лексики автомобильного медийного дискурса как особой формы коммуникативной деятельности, детерминированной, прежде всего, специализированной тематикой общения, вполне обоснован. Это и определяет актуальность данного исследования.

Объектом исследования являются маркетинговые тексты на автомобильную тематику на немецком языке.

Предметом исследования выступают немецкие автомобильные термины, номинирующие различные конструктивные элементы автомобиля, его эксплуатационные возможности и технические характеристики.

Поставленная цель определила решение следующих задач:

- дать определение понятию «маркетинговый текст» и описать специфику данного вида текста;
- систематизировать основную теоретическую информацию о специализированной лексике;
- проанализировать функционирование автомобильных терминов в маркетинговых текстах;
- классифицировать терминологические наименования с точки зрения их лексико-семантических признаков;
- выделить структурные модели образования автомобильных понятий в немецком языке.

В ходе работы были использованы следующие методы: общенаучный метод, необходимый для сбора и обобщения теоретического материала по теме исследования; метод сплошной выборки, с помощью которого удалось выявить терминологические единицы из маркетинговых текстов на автомобильную тематику; метод компонентного анализа, позволивший не только описать содержательную структуру автомобильной терминологии немецкого языка, но и сгруппировать такие дефиниции в лексико-семантические группы; метод структурного анализа, в ходе которого были исследованы структурные и словообразовательные особенности анализируемых терминов; контекстуальный анализ, благодаря которому удалось раскрыть значения терминологических понятий.

Теоретической базой исследования послужили труды по общему терминоведению (Даниленко, 1971; Лейчик, 2009; Реформатский, 1967; Lewandowski, 1990; Roelcke, 2020; Schmitt, 1999) и по проблемам языков для специальных целей (Heusinger, 2004; Le-Hong, Schmitt, 1998), концепции, описывающие жанровую специфику маркетинговых текстов (Гусейнова, 2010; Должикова, 2011; Кирюхин, Малёнова, 2019; Кулинченко, 2019; Медведева, 2023; Abbate, 2017; Reiter, 2019), а также работы, посвящённые вопросу многокомпонентности терминологических единиц (Белякова, Пыркина, 2023; Левина, 2023) и раскрывающие особенности терминологии сферы автомобилестроения (Бондарева, 2022; Кюрегян, Милютин, 2018; Janich, 1998).

Материалом исследования послужили публикации, взятые из немецкоязычного автомобильного интернет-журнала Audi Magazin, издаваемого для клиентов марки Audi (<http://www.audi-magazine.com/>).

В исследовании использовались также следующие лексикографические источники: Словари и энциклопедии на Академике (<https://translate.academic.ru>).

Практическая значимость данного исследования определяется возможностью использования его результатов при разработке и в практике преподавания спецкурсов по терминологии, лексикологии немецкого языка, а также при обучении специальной лексике студентов технических специальностей и при подготовке переводчиков в сфере профессиональной коммуникации.

Обсуждение и результаты

В настоящее время в условиях бурного развития цифровых технологий письменный текст по-прежнему остается предпочтительным средством быстрого получения информации без лишних затрат. Убедительные тексты, привлекающие внимание клиентов, являются важным компонентом онлайн-маркетинга. Термин «маркетинговый текст» не имеет четкого определения, поэтому он включает в себя все тексты, которые публикуются в рамках маркетинга. Это могут быть рекламные тексты, имиджевые брошюры, описания товаров и листовки, даже пресс-релизы или годовые отчеты могут быть отнесены к категории маркетинговых текстов. В общем, этот термин описывает все, что направлено на стимулирование продаж (Reiter, 2019, S. 43).

Маркетинговые тексты, как правило, имеют свои отличительные черты с точки зрения текстовых категорий. Они функционируют в сфере науки и экономики, как специфический вид коммуникации, задача которой

заключается в воздействии на адресата предоставлением достоверной информации о товарах, услугах (Должикова, 2011, с. 93). В свою очередь, форма, тон и содержание этих текстов должны соответствовать имиджу компании и ее целевой аудитории.

И. А. Гусейнова определяет маркетинговый текст как «вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации» (2010, с. 2-3).

Наиболее полным, на наш взгляд, является определение, сформулированное А. Ю. Кирюхиным и Е. Д. Малёновой: «...это тип текста, основной функциональной интенцией которого является привлечение внимания читателя к предлагаемому товару/услуге для последующего представления выигрышных сторон данного товара/услуги с целью побуждения читателя к приобретению товара/использованию услуги» (2019, с. 90-91).

Помимо своей функциональной специфики, маркетинговые сообщения обладают также своими лексико-семантическими и грамматическими особенностями. Лексическим средством эффективного коммуникативного воздействия на реципиента можно расценивать использование специализированной лексики (технологического вокабуляра), что обусловлено не только потребностью в транслировании узкопрофессиональных знаний, например, при описании устройства или новых технологий в продукции той или иной компании, но и вышеупомянутым намерением достичь на базе научной обоснованности определенных коммуникативных интенций.

Как известно, уровень развития специализированного языка отражает развитие соответствующей области. Несмотря на то, что анализу специальной лексики посвящено множество исследований, вопросы, касающиеся формулировки терминов и критериев их выделения, остаются до сих пор дискуссионными.

Термин – это понятие или составное выражение, значение или употребление которого четко определено (Lewandowski, 1990, S. 1151). Провести границу между терминологической и нетерминологической, но функционально обусловленной лексикой, не всегда просто. Однако с уверенностью можно утверждать, что «специальный (технический) язык не является диаметрально противоположным обычному языку, поскольку он использует средства и возможности общего языка для специальной обработки объекта, идеи, процесса и т. д.» (Heusinger, 2004, S. 53). В. П. Даниленко (1971, с. 11) также отмечает, что терминология расценивается как подсистема общелитературного языка, но на правах самостоятельного «сектора».

В. М. Лейчик (2009, с. 31-32) трактует «термин» как лексическую единицу определённого языка для специальных целей, обозначающую общее – конкретное или абстрактное понятие теории специальной области знаний или деятельности. Много общего с вышеприведенным определением имеет трактовка, предложенная А. А. Реформатским, согласно которой «термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей» (1967, с. 110).

Т. Рёльке определяет специализированное слово как «наименьшую смысловую и в то же время свободно используемую языковую единицу, которая функционирует в коммуникации определенной сферы человеческой деятельности или в рамках определенного текста» (Roelcke, 2020, S.71).

Следует отметить, что данная статья основана, прежде всего, на концепции специального (технического) языка, в которой специальный текст выступает как результат профессиональной коммуникации. Ввиду того, что область специальной коммуникации в анализируемых текстах сфокусирована на общении между экспертами и неспециалистами, то ожидается, что языковой материал будет отличаться более низкой степенью лингвистической ясности, чем, например, понятность текстов, предназначенных только для узкого круга специалистов в рамках внутренней специальной (технической) коммуникации. Поэтому применительно к нашему исследованию предпочтительнее использовать термин «автомобильный специальный язык», который лучше отражает специфику целевой, неспециализированной сферы общения.

Предметная область, на которую ориентированы тексты, – автомобилестроение. Будучи субдисциплиной машиностроения, она также объединяет знания из нескольких отраслей, таких как производство, материалы и информационные технологии, и поэтому является «не монолитной областью, а гетерогенным конгломератом различных дисциплин» (Le-Hong, Schmitt, 1998, S. 1153). Эта междисциплинарность отражается в специализированном словаре предметной области, являющейся основным носителем специализированного содержания и специализированных языковых характеристик.

Анализ практического материала позволил нам выделить следующие семантические группы специализированной автомобильной лексики, встречающейся в журнале Audi Magazin:

- технические термины, относящиеся к самим автомобилям (*Benzin (бензин), Diesel (дизель), Fahrzeug (транспортное средство), Modell (модель)*), тип транспортного средства (*Bolid (болид), Nutzfahrzeug (коммерческий транспорт), Pkw (легковой автомобиль), Kombi (легковой автомобиль), SUV (внедорожник)*);
- технические термины, описывающие внешние (*Motorhaube (капот), Außenspiegel (наружные зеркала)*) и внутренние компоненты автомобиля (*Getriebe (трансмиссия (коробка передач)), Fahrwerk (шасси)*), разновидности двигателя (*Elektromotor (электромотор), Dieselmotor (дизельный двигатель), Verbrennungsmotor (двигатель внутреннего сгорания)*), тип привода (*Hybrid-, Wasser-, Allradstoffantrieb (гибрид, водородный привод, полный привод)*) и тип трансмиссии (например, *Achtganggetriebe (восьмиступенчатая коробка передач)*);
- технические термины, обозначающие технические параметры автомобилей (*Hubraum (рабочий объем), Leistung (мощность), Drehmoment (крутящий момент), Höchstgeschwindigkeit (кубатура) (максимальная скорость)*);
- технические термины, обозначающие системы технической помощи и другие системы (*Fahrassistenzsystem (система помощи при вождении)*): например, *Prädiktiver Effizienz-, Stau-, Notfall-, Querverkehrs-, Park-*

Bergabfahr-, Spurhalte-, Kurven-, Tempolimitassistent (помощник для прогнозирования эффективности, при движении в пробках, в экстренных ситуациях, при пересечении проезжей части, при парковке, на спуске, при сходе с полосы движения, при прохождении поворотов и при ограничении скорости); *Fahrdynamik- und Navigationssystem* (система динамики вождения и навигации);

– технические термины, описывающие свойства таких компонентов, как стабилизатор (*Kurvenstabilität* (устойчивость на поворотах)), система балансировки (*Laufruhe* (плавность хода)), датчики и электроника (*Spurtrübe* (курсовая устойчивость));

– атрибутивные технические термины всех вышеперечисленных категорий (*adaptive Geschwindigkeitsregelung* (адаптивный круиз-контроль), *actives Gaspedal* (активная педаль акселератора), *dynamischer Blinker* (динамический индикатор), *dynamisches Kurvenlicht* (динамические поворотные огни), *assistiertes Fahren* (ассистированное вождение), *vorausschauende Fahrweise* (упреждающее вождение));

– технические термины для обозначения целевых действий (*abbiegen* (поворачивать), *beschleunigen* (ускоряться), *bremsen* (тормозить), *lenken* (рулить), *rekuperieren* (тормозить (рекуперативное торможение – вид электрического торможения, при котором электрическая энергия, вырабатываемая тяговыми электродвигателями, возвращается в электрическую сеть)), *schalten* (включать, переключать), *parken* (парковаться)).

Традиционно стандартизированная автомобильная лексика вышеперечисленных категорий документирована в справочниках и специализированных текстах, так что ее трактовка относительно несложна.

В отличие, например, от руководств по эксплуатации, адресованных специалистам, маркетинговые тексты в автомобильной промышленности, не требующие от адресатов высокого уровня специальных, лингвистических знаний, наряду со стандартизированными словами технического языка содержат также их синонимы из повседневного языка, что снижает степень сложности технического языка для неспециалиста. Они призваны служить стилистическим приемом для экспрессивного варьирования: *Triebwerk/Maschine* вместо *Motor* (мотор), *Sprit* вместо *Kraftstoff/Benzin* (топливо, бензин); *Kraftstoffkonsum* вместо *Kraftstoffverbrauch* (расход топлива); *verzögern / Fuß vom Gas nehmen* вместо *bremsen* (тормозить); *brausen/gleiten/sprinten/cruisen* вместо *fahren* (ехать); *Bogen/Schleife* вместо *Kurve* (поворот, кривая). Е. В. Медведева (2023, с. 152-153) отмечает, что четкого тематического разграничения специализированной лексики в рекламных сообщениях не наблюдается, и, становясь общенаучными, терминологические понятия становятся употребительными в рекламном дискурсе. В немецком языке неформальное использование технического языка в письменной речи, особенно в журналистике, не производит отрицательного эффекта и кажется вполне уместным в данном типе текста: *Das Hochleistungstriebwerk hält in allen Lagen die Balance und eignet sich zum Sprinten ebenso wie zum entspannten Cruisen* (буквальное значение: *Высокопроизводительный двигатель сохраняет равновесие в любых ситуациях и подходит как для спринта, так и для спокойной езды. = Эта мощная трансмиссия сохраняет баланс в любой ситуации и доказывает свою состоятельность как при динамичном, так и при сбалансированном вождении*) (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – О. П., Ю. Б.).

Что касается словообразования, то для технического языка характерны многочисленные композитные соединения: *Blinkerlichtanzeige* (световой индикатор), *Fünf-Lenker-Vorderachse* (пятирычажный передний мост), *2,5-Liter-TFSI-Motor* (2,5-литровый двигатель TFSI), *Fahrerermüdungs-Warnungssystem* (система предупреждения усталости водителя), включая немецко-английские смешанные композиты: *Offroad-Modus* (внедорожный режим). Это факт вполне обоснован вследствие того, что многолексемные термины обладают большим деривационным потенциалом в связи с тем, что они могут формулировать новые понятия при помощи пересечения понятийных вариантов компонентов, которые входят в их состав (Левина, 2023, с. 214). Помимо этого, подобные конструкции являются очень удобным способом речевой экономии, поскольку сжатая форма сочетается в них с емким содержанием (Белякова, Пыркина, 2023, с. 1143).

Немецкие составные существительные, длина которых превышает среднюю, иногда сокращаются при переводе. Следующее предложение содержит четырех- и пятикомпонентные композитные термины: *Zum sportlichen Auftritt ragen die großen serienmäßigen 21-Zoll-Aluminium-Gussräder im 5-V-Speichen-Stern-Design bei.* / *Большие стандартные 21-дюймовые литые алюминиевые диски с 5 V-образными спицами в форме звезды придают спортивный вид.* Перевод второго композита частично сокращен за счет опускания менее значимого уточнения *Stern-Design*.

В сложных существительных преобладают дефисные образования, которые облегчают восприятие информации и привлекают внимание читателей в маркетинговых текстах. При этом многие полилексические термины представляют собой гибридные соединения (*Zero-Emission-Marke* (бренд с нулевым уровнем выбросов), *Freiluft-Hightech-Showroom* (высокотехнологичный шоу-рум под открытым небом), *das Auto als intelligente Mensch-Maschine-Schnittstelle* (автомобиль как интеллектуальный человеко-машинный интерфейс), *On-Demand-Mobilität* (мобильность по запросу)), имеющие окказиональный характер.

Существенной характеристикой соответствующего технического языка является наличие слов, пришедших из других языков. Ведущим международным языком автомобильной инженерии в XIX веке был французский, под влиянием которого формировалась немецкая автомобильная терминология. Такие заимствования, как *Accessoire* (аксессуары), *Cabriolet* (кабриолет), *Chassis* (шасси), *Chauffeur* (водитель), *Coupé* (купе), *Exterieur* (экстерьер), *Interieur* (интерьер), *Karosserie* (кузов), *Limousine* (лимузин), до сих пор живы в немецком языке, о чем свидетельствует их высокая частотность в анализируемом текстовом материале: *Die verbreiterte Karosserie mit ausgestellten Radhäusern und markanten Schwelleransätzen... / Увеличенный кузов с расширенными колесными арками и яркими накладками на пороги...; Audi RS 5 DTM: <...> Unter der komplett aus Carbon gefertigten Karosserie, die in ihrer Silhouette auf den ersten Blick die enge Verwandtschaft zum Audi RS 5 Coupé aus der Serie*

erkennen lässt, befindet sich ein nur knapp 160 Kilogramm schweres Chassis in Hybridbauweise. / Audi RS 5 DTM: <...> под кузовом, который полностью изготовлен из углеродного волокна и чей силуэт с первого взгляда обнаруживает близкое родство с серийным Audi RS 5 Coupé, находится гибридное шасси весом чуть менее 160 килограммов.

Однако в последние десятилетия в связи с растущей интернационализацией отрасли немецкая автомобильная терминология испытывает сильное влияние английского языка. В немецком издании Audi Magazin англицизмы подчеркивают международный статус бренда и усиливают стилистическое воздействие текстов. В рассмотренных текстовых материалах используется много англицизмов и гибридных терминов, таких как *Airbag* (подушка безопасности), *Spoiler* (спойлер), *Head-up-Display* (проекционный дисплей), *Plugin-Hybrid* (подключаемый гибрид), *Kopfairbagsystem* (система подушек безопасности для головы), *Sportback* (спортбэк), *Spyder* (спайдер), *Roadster* (родстер), *SUV* (внедорожник), *singleframe* (однообъемник), *sideblades* (боковые лопатки), *Multi Media Interface MMI* (мультимедийный интерфейс MMI), *Boost* (усиление), *off-roadfunction* (функция внедорожника), которые не имеют общепринятых немецких эквивалентов. Разница между сообщаемым значением таких лексем на языке оригинала и в языке перевода отсутствует, либо несущественна (Кюрегян, Милютин, 2018, с. 95).

Кроме того, встречаются английские выражения, которые заменили устаревшие термины: *fender* вместо *Kotflügel* (крыло) или *instrumental panel / cockpit* вместо *Armaturen Brett* (приборная панель). По мнению П. А. Шмита (Schmitt, 1999, S. 121-122), замена терминов, которые сегодня уже не подходят, на новые, необременительные выражения – это естественное явление, но не беспроблемное.

Тем не менее в пользу заимствований английского языка говорят как лингвистические причины, такие как краткость выражений (экономия языка), необходимость дифференцировать термины и называть новые термины (неологизмы), так и экстралингвистические причины, такие как тенденции политической, экономической и культурной интернационализации или роль и престиж английского языка как международного языка общения. Ввиду этого в текстах журнала выявляется множество модных иноязычных синонимов стандартных технических терминов, которые благодаря своей выразительности создают стильный и современный эффект: *Body* вместо *Karosserie* (кузов автомобиля), *Crash* вместо *Aufprall* (удар), *HighTech* вместо *Hochtechnologie* (высокие технологии), *Feature* вместо *Funktion* (функция) или *Merkmal* (характеристика), *Offroad-Modell* вместо *Geländewagen* (внедорожник), *Performance* вместо *Leistung* (мощность), *Sprint* вместо *Beschleunigung* (ускорение), *Tempolimit* вместо *Geschwindigkeitsbegrenzung* (ограничение скорости) и др. По мнению Н. Янич (Janich, 1998, S. 82), эти дубликаты можно отнести к псевдотехническим выражениям, которые обозначают предмет, но делают это в форме, не подходящей для внутривидовой коммуникации. В маркетинговых текстах использование этих выражений, предположительно, обусловлено, прежде всего, стилистическими мотивами, поскольку они более экспрессивны, чем их немецкие эквиваленты. Как стилистические украшения, они призваны придать журнальному языку более современный и живой вид и тем самым повысить привлекательность текста для читателей: *Heute ist Audiconnect ein... smarterer Werkzeugkoffer. „Aus meiner Sicht eine Verbesserung des Automobils per se, vergleichbar mit der Erfindung des Dreipunktgurtes oder des Airbags“.* / *Сегодня Audiconnect – это... интеллектуальный набор инструментов. «С моей точки зрения, это улучшение автомобиля как такового, сравнимое с изобретением трехточечного ремня безопасности или подушки безопасности».*

Поскольку некоторые английские заимствования не имеют точного и четко определенного значения и употребляются в разных текстовых контекстах, то из сообщений информационной ценности текстов, их лучше передать понятными, родными терминами: *In jedem Fall stehen optionale Features wie zum Beispiel Audidriveselect, der optionale Quattro Antrieb und eine neuentwickelte 7-Gang Stronic für alltäglichen Fahrspaß in jeder Lebenslage.* / *В любом случае, такие опциональные функции, как Audidriveselect, опциональный привод quattro и недавно разработанный 7-ступенчатый S tronic, обеспечивают ежедневное удовольствие от вождения в любой ситуации.*

В то же время английские речевые шаблоны не всегда поддаются легкой адаптации в немецком языке. Они не соответствуют немецким моделям склонения и, следовательно, им трудно вписаться в структуру предложения. Значение их остается не всегда понятным, что, как следствие, затрудняет чтение текста, который теряет свою информативную ценность для читателя. Примером может служить технический термин *Singleframe* (одинарная рама), специфичный только для производителя Audi: *Sein [Audi Q2] Singleframe identifiziert ihn weithin sichtbar als einen Audi... / Одинарная рама [Audi Q2] заметно идентифицирует его как Audi...* Автомобильная компания использует техническую лексику как знак своей принадлежности к отрасли, но также сигнализирует об уникальности своей продукции, используя специально «придуманные» технические термины, которые отличаются от терминов конкурентов, например: *quattro* (система полного привода) (Audi), *4 Motion* (система полного привода) (VW), *Wärmeschutzverglasung* (теплоизоляционное остекление) (Audi) – *wärmedämmendes Glas* (теплоизоляционное стекло) (Mercedes). В дополнение к вышеупомянутым дубликатам можно утверждать, что собственный специализированный лексикон компании – это фактор, который может привести к неординарному расширению и распространению синонимов в автомобильной терминологии. Эксклюзивными понятиями бренда Audi являются также *Audi ultra* (технология облегченной конструкции), *performance* (модель с особо высокими техническими характеристиками), *e-tron* (электронная модель) и др.

Другая категория технической лексики, которая представляет особый интерес, – это новые термины в области электромобильности, автоматизации и цифровизации, демонстрирующие переход в автомобильной промышленности от традиционной мобильности к электрической и автономной. Прямым следствием этих изменений является возникновение лексических инноваций, которые могут вызывать трудности при переводе текстов, например, е-композицы: *E-Auto* (электромобиль), *E-Antrieb* (электропривод), *E-Mobilität* (электронная мобильность): *Die E-Maschine generiert 100 kW Leistung und 330 Nm.* / *Электромотор генерирует 100 кВт мощности и 330 Нм.*

Следует отметить, что неологизмы в автомобильном дискурсе имеют разную степень терминологичности и освоенности. Некоторые слова понятны обывателю, не разбирающемуся в автомобилестроении и в автомобильной сфере в целом (Бондарева, 2022, с. 204), а интерпретация смыслов других часто представляет трудности.

Среди технических лексических новообразований в анализируемом материале стоит отметить и другие неологизмы, например, термин *Konnektivität* (от английского *connectivity*), который изначально пришел из компьютерных наук и обозначает подключение автомобиля через Интернет к цифровыми услугам. Немецкий эквивалент *Vernetzung* (*связь, соединение*) уже используется в повседневном языке в ситуациях, когда сетевой автомобиль может подключаться к другим транспортным средствам и окружающей среде через Интернет и осуществлять связь во всех направлениях: *Eine Voraussetzung für das pilotierte Fahren ist die intelligent vernetzte Mobilität... Und wenn wir bei Audi von vernetzter Mobilität sprechen, meinen wir immer auch die Idee eines digitalen Ökosystems rund um die wachsende Vielfalt an Diensten und Services von Audi connect und my Audi. / Предпосылкой для пилотируемого вождения является интеллектуальная сетевая мобильность... И когда мы говорим о сетевой мобильности в Audi, мы всегда имеем в виду идею цифровой экосистемы вокруг растущего разнообразия услуг от Audi Connect и my Audi.*

Наконец, цифровая экосистема делает возможной интеллектуализацию мобильности. Англицизм *smart* (*Smartisierung*) также проник в немецкий автомобильный технический язык, о чем свидетельствует наличие в немецком автомобильном лексиконе таких словосочетаний, как *smarter Begleiter* (*автомобиль как умный компаньон*) *smarte Technik* (*техника, оснащенная интеллектуальными технологиями*), *Smarte Materialien* (*изготовленный из интеллектуальных материалов*), *smarte Mobilität* (*интеллектуальная мобильность*).

Итак, немецкая техническая лексика автомобильной отрасли отличается многочисленностью и разнообразием и имеет свои характерные особенности. Самым продуктивным способом, при помощи которого образуются терминологические единицы в исследуемой предметной области, является словосложение, а номинативная сущность таких сложносоставных единиц создается спецификой их компонентного значения, а также функциональной разновидностью выбранного типа текста.

Заключение

Анализируя результаты нашего исследования, мы пришли к следующим выводам:

- Маркетинговый текст – это публицистический вид текста, посредством которого осуществляется взаимодействие как с существующими, так и с потенциальными потребителями, подразумевающее не только передачу содержательно-концептуальной информации о товаре, формирующей имидж бренда, но и пропагандистское воздействие на целевую аудиторию, стимулируя ее покупательский интерес.
- Термин (специальное слово) – это понятие или выражение, значение или употребление которого четко определено той или иной предметной областью.
- Тексты автомобильного медийного дискурса исследуемого журнала насыщены большим количеством наименований терминологического характера.
- Все выявленные специализированные слова можно распределить в несколько лексико-семантических групп с точки зрения типологии семантических отношений, в реализации которых они участвуют, например, для описания технических характеристик, преимуществ того или иного автомобиля и т. д.
- По своей структурной организации в большинстве случаев единицы автомобильной терминосистемы являются сложными, многокомпонентными терминологическими единицами, хотя встречаются и однословные понятия. Терминологические вокабулы также могут быть выражены аббревиатурой, сочетанием слова и букв-символов или цифр-символов. Это, прежде всего, узкопрофессиональные понятия, семантическое наполнение которых не всегда понятно реципиенту, не обладающему специализированными знаниями.
- В исследуемой терминологической системе выявлено также некое число псевдонаучных слов-дублетов, заимствованных из общеупотребительного языка и выступающих в качестве синонимов определенных терминов. Многие общеупотребительные слова, попав в технический контекст, подвергаются семантическому преобразованию, реализуя совершенно иное значение как единицы номинации специальной сферы языка. Их лексическое значение реципиенту легче расшифровать, поскольку подобные термины появляются в результате сравнения специального понятия с различными общеупотребительными понятиями на основании сходства объектов по различным признакам. Такая лексика служит достижению образности и доступности сообщения.
- Анализ исследуемой выборки также показал, что в последние годы из-за внедрения инновационных технологий в автомобильную сферу многие устоявшиеся термины были заменены неологизмами.
- Функционирование научных терминов в маркетинговых текстах с лингвистической точки зрения способствует формированию научнообразного имиджа товара, что в итоге позволяет манипулировать мнением реципиента. Используя узкоспециализированные и общенаучные термины, рекламисты преследуют сразу две цели: снабдить полезной информацией представителя целевой аудитории и «очаровать» любого, кто столкнулся с ней случайно, с целью вызывать интерес последнего.

Перспективным представляется дальнейшее изучение терминологических наименований в русле коммуникативно-функционального подхода в текстах технической рекламы, специализирующихся на других предметных областях (например, связанных с инновационными изобретениями или современными информационными технологиями), поскольку данные, полученные в ходе таких разработок, могут иметь высокую практическую ценность в работе маркетологов и рекламистов для более эффективного продвижения товаров компании и увеличения продаж.

Источники | References

1. Белякова О. В., Пыркина Н. А. Структурно-семантические особенности языковых единиц англоязычного лингвокультурного сценария "Products" // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 4.
2. Бондарева С. Е. Переводческие аспекты в автомобильной отрасли // Современное педагогическое образование. 2022. № 11.
3. Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2010.
4. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов // Исследования по русской терминологии: сборник статей. М.: Наука, 1971.
5. Должикова С. Н. Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Вып. 1.
6. Кирюхин А. Ю., Малёнова Е. Д. Проблемы перевода англоязычных маркетинговых текстов на русский язык // Молодёжь третьего тысячелетия: сборник научных статей (г. Омск, 01-26 апреля 2019 года). Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2019.
7. Кулинченко М. И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса // Практический маркетинг. 2019. № 3 (265).
8. Кюрегян А. Л., Милютин Е. А. Формирование навыков перевода псевдоинтернациональных слов в процессе обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2018. Вып. 1 (37).
9. Левина В. А. Роль и значение термина в контексте и смыслообразовании // Современное педагогическое образование. 2023. № 6.
10. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд-е 4-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
11. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд-е 4-е. М.: Ленанд, 2023.
12. Реформатский А. А. Введение в языковедение: учеб. для филол. фак. пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1967.
13. Abbate S. Text und Konzeption im Content Marketing Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
14. Heusinger S. Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache. Stuttgart: Wilhelm Fink Verlag, 2004.
15. Janich N. Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen: Narr, 1998.
16. Le-Hong Kh., Schmitt P. A. Technische Fachsprachen im Bereich der Kraftfahrzeugtechnik // Hoffmann L., Kalverkämper H., Wiegand H. E. Fachsprachen / Languages for Special Purposes. Berlin – N. Y.: De Gruyter, 1998. 1. Halbband.
17. Lewandowski Th. Linguistisches Wörterbuch. Wiesbaden: Quelle und Meyer, 1990.
18. Reiter M. Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte: Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
19. Roelcke Th. Fachsprachen. 4., neubearbeitete und wesentlich erweiterte Aufl. Berlin: Erich Schmid, 2020.
20. Schmitt P. A. Translation and Technik. Tübingen: Stauffenburg, 1999.

Информация об авторах | Author information**RU****Петрянина Ольга Валерьевна¹**, к. филол. н., доц.**Беленкова Юлия Сергеевна²**¹ Самарский государственный экономический университет² Самарский государственный технический университет**EN****Olga Valeryevna Petryanina¹**, PhD**Yulia Sergeevna Belenkova²**¹ Samara State Economic University² Samara State Technical University¹ Petryaninaolga@rambler.ru, ² yubelenkova@mail.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 13.01.2025; опубликовано online (published online): 19.02.2025.

Ключевые слова (keywords): терминосистема современного немецкого языка; субстантивные композитные образования; специальный язык; автомобильная терминология; маркетинговый текст; terminology system of the modern German language; substantive composite formations; special language; automotive terminology; marketing text.