

Sie einen stechenden Blick wie ein Südländer», wunderte sich der Optiker. Normalerweise verlangen seine Kunden nur blaue Augen [Wallraff 1985: 11].

Игра слов в цитируемом текстовом фрагменте вызывает ассоциации, посредством которых просматривается намёк, аллюзия, выражающийся в аналогии темными глазами и темными душами южан, которые в Германии, в первую очередь турки.

Знаки препинания могут служить довольно значимыми средствами экспликации подтекстовой информации:

Tatsächlich bekam ich auf meine Anzeige hin einige «Stellen»-Angebote [Wallraff 1985: 16].

Кавычки в данном примере сигнализируют о непрестижности мест работы, которые предлагаются в Германии иностранцам.

Подведем итог: содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая информация в текстовом пространстве публицистики Г. Вальрафа способна выступать маркером социо-критической оценки этнических предубеждений в немецком социуме.

Литература

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
2. Дейк Т.А., ван. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений // Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
3. Hoffman H.-J. Psychologie und Massenkommunikation. Berlin, 1976.
4. Sandig B. Stilistik der deutschen Sprache. Berlin / New York, 1986.
5. Wallraff G. Ganz unten. Köln, 1985.

СЛЕДЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

GLOBALIZATION PRINTS IN GERMAN ADVERTISING TEXTS

М.Ф. Арсентьева
M.F. Arsentieva

Белорусский государственный университет, Минск (Беларусь)
Belarusian State University, Minsk (Belarus)
arsentsyeva@mail.ru

Рассматривается глобализация как комплексная тенденция в развитии современного мира, затрагивающая его экономические, поли-

тические, культурные аспекты, в частности и сферу рекламы. Приводятся примеры глобализации в немецкой рекламе на страницах ведущих изданий разной тематической направленности.

Globalization is regarded as a complex trend in the development of the modern world, which touches upon its economic, political and cultural aspects, particularly advertising. The article gives examples of globalization in German advertisements found on pages of various leading periodicals.

Глобализация представляет собой комплексную тенденцию в развитии современного мира, затрагивающую его экономические, политические, культурные, информационно-коммуникационные аспекты, в частности и сферу рекламы. Мощным двигателем процесса глобализации стали электронные и печатные СМИ, являющиеся лучшей сферой для размещения рекламы. Спутниковое телевидение, получающее все большее распространение, ломает национальные границы, превращает постоянно растущую часть населения Земли в одну гигантскую телеаудиторию, которая смотрит одни и те же фильмы, любит и знает одних и тех же звезд, стремится к одним и тем же символам материального успеха, читает одни и те же онлайн-версии популярных журналов («Maxim», «Elle», «Cosmopolitan»). Телезрители становятся единой целевой аудиторией для глобальных корпораций. Другой важной составляющей процесса глобализации выступают современные информационные технологии (Интернет, компьютерная связь, мультимедиа и т.п.), позволяющие транснациональным организациям размещать свои рекламные сообщения в разных странах, сохраняя при этом тесные контакты.

Уменьшение необходимости физических контактов между производителями и потребителями позволило некоторым услугам, которые ранее невозможно было продать на международных рынках, стать объектом специфической торговли. В первую очередь это касается СМИ. В настоящее время практически все крупные издательства, новостные агентства имеют свои страницы (порталы) в Интернете. Благодаря этому, упрощается доступ читателя к нужной рекламной информации. Находясь в любой точке планеты, имея лишь доступ к Интернету, можно легко просмотреть всеновейшие выпуски газет и журналов, выходящие в Европе. Процесс получения информации потребителем заметно упростился. Молодое поколение тинэйджеров, одно из тех слоев общества, которое подобно губке, впитывает в себя все проявления глобализации. Чем это вызвано? В первую очередь это явление объясняется гиперкоммуникативностью тинэйджеров. Как правило, молодежь испытывает повышенный интерес ко всему иностранному

(музыка, культура). Вследствие этого, в разговорной речи они часто используют жаргонизмы или иностранные слова. Следовательно, обращаясь к молодым людям, рекламодатели используют эту особенность в полной мере, насыщая рекламные тексты многочисленными заимствованиями.

Видную роль в распространении англицизмов в рекламе играет Интернет, официальным языком которого является английский. Как видно, глобализация, охватившая все сферы культуры, способствует проникновению англоязычных терминов в разные языки практически одновременно с их появлением в языке-источнике. Одни языковые заимствования будут функционировать в языке, другие исчезнут. Язык представляет собой многоаспектное, но целостное социально-структурное образование в различных формах воплощения (семиотическая система, субъекты языка, тексты в самом широком смысле слова и т.д.), которое связано с культурой, отражается в ней и оказывает на нее свое воздействие. В настоящее время во всех культурах наблюдаются коммуникативно-языковые взаимодействия.

Выявляя нетипичные для языка модели, мы проследим основные закономерности в трансформации современного немецкого языка. Ю.М. Лотман, выдающийся советский литературовед, культуролог и семиотик, ученый с мировым именем, утверждает, что «именно языковые объекты являются хранителями и передатчиками информации, а также элементами языковых моделей действительности» [Лотман 1992: 28], поэтому взятие языковых единиц в качестве объекта исследования влияния глобализации на рекламные тексты будет наиболее наглядным и целесообразным способом.

Сейчас многие журналы и газеты стремятся общаться с читателями на языке, полном иностранных заимствований. Попытаемся обнаружить следы глобализации на страницах некоторых журналов. Например, взяв в руки журнал «Glamour», бросается в глаза его название. *Glamour* – английское слово, которому в немецком языке соответствует эквивалент *der Zauber* со значением: *чары, обаяние, очарование, прелесть*. Тем не менее, журнал, который издается на территории Федеративной Республики Германии на немецком языке, выходит под английским названием. В этом нет ничего удивительного и, скорее, это уже устоявшееся правило: «если один журнал выходит в разных странах, то желательно сохранить его название». Следовательно, в таких странах как Германия, Франция, Испания, Россия можно встретить все тот же «Glamour», содержание которого выходит на разных языках и, порой, очень сильно отличается. Безусловно, мы отнесем это явление к одному из следов глобализации и притом очень явному.

На обложке журнала размещен заголовок одной рекламной статьи выпуска, а именно: «Beauty Aktion: Lust auf Veränderung?». Английское слово *beauty* имеет следующие значения: *красота, прелесть, очарование*. В немецком языке данному слову соответствует эквивалент *die Schönheit*. Издателями же предполагается, что слово *beauty* знакомо даже не англоговорящему читателю. Индустрия моды под воздействием глобализации охватила весь мир и обогатила его своими наиболее важными критериями. К таким критериям можно отнести и лексикон мира моды. СМИ, в таком случае, выступают в роли связующего звена между модой и человеком. На лицо еще один след проявления глобализации в рекламе: *Neuer Haarschnitt, Neues Make-Up, Neues Outfit*. Этими модными заимствованиями рекламодатели выгодно обозначили составляющие стиля девушки. Последние два из приведенного списка являются чистыми англицизмами и употребляются в современной рекламе достаточно часто: *Make-up* – макияж, *Outfit* – верхняя одежда. Пару десятилетий назад эти слова могли бы вызвать недоумение на лицах женщин, в наше время каждая современная немка свободно апеллирует данными понятиями.

Кроме того, на страницах журнала многократно встречается слово *cool*, обозначающее в английском языке *классный, клевый*. Это слово вошло в словарь немецкого языка много лет назад и активно употребляется в рекламных текстах для придания товару большей респектабельности. Встречаются также и такие заимствования, как *beauty-trends, Sixties-Augen* (глаза 60-х годов), *Liebes-Coaching*.

Встречаются англицизмы и в научно-популярной газете «Intern», издаваемой Берлинским Техническим Университетом (Technische Universität Berlin). Следует отметить, что наиболее часто заимствования используются именно на обложках и в заголовках статей. Скорее всего, это своеобразный маркетинговый ход: новый объект (в данном случае объект – слово, лексика) привлекает к себе больше внимания, чем хорошо известный старый объект. В качестве примера здесь можно привести название *Charme-Offensive*. Второе слово из словосочетания *offensive* пришло из английского и обозначает *наступление*. Таким образом, перед нами франко-английский сплав слов, употребляемых в среде немецкого языка.

Далее в газете встречаем такие заголовки рекламных материалов, ярко характеризующих проникновение и влияние глобализации на немецкую газетную лексику: *Services und Plattformen (услуги и платформы); Machine-to-Machine Communication (общение между машинами)*. В немецком словаре английскому слову *Service* соответствует *der Dienst* со значением *услуга, служба*.

На страницах газет можно часто встретить выражение *Multimediale und Multimodale Kommunikation*. Сложно определить, где впервые было употреблено слово *multimedia*, оно столь интенсивно используется в научной лексике многих стран. Можно предположить, что слово пришло в Европу из США, где компьютерные технологии получили наибольшее развитие. Слово *multimedia* понятно каждому программисту и рядовому пользователю персонального компьютера в любой части мира. Рекламные страницы журнала «Intern» по большей части, представлены на английском языке. Приведем некоторые примеры заимствований: *Luxus-Bibel: unser Pool, unsere Yacht, unser Schloss. Slim Aarons hat den Lifestyle von reich-berühmt-adligen Familien fotografiert (Kennedys, Grimaldis), jetzt ist der Bildband des Top-Paparazzo erschienen*. Перед нами три заимствования. В немецко-русском словаре слово *Pool* обозначает *пул*, т.е. разновидность бильярдной игры. На самом же деле, во фразе имеется в виду бассейн (в англ. *pool* – бассейн). Далее обратим внимание на следующее слово – *Yacht*. В немецком толковом словаре данное слово отсутствует. Яхта по-немецки – *Jacht*. И пишется оно исключительно через «J». Значение слова *Paparazzo* хорошо известно практически любому – это человек, профессионально занимающийся фотографированием знаменитостей в различных жизненных ситуациях. Автор всего лишь добавил к итальянскому слову *Paparazzo* английское *top* (со значением *верх*) и получил таким образом англо-итальянское выражение, употребленное в немецком тексте.

На страницах этого же журнала бросается в глаза и французские словосочетания, например, словосочетание *Reise-Trouvaillen*. Слово *Trouvaillen* – это форма множественного числа от французского существительного *la trouvaille*, имеющее значения находка, открытие. Таким образом, словосочетание переводится как *находки во время путешествий*. В немецком языке французскому *la trouvaille* соответствует слово *der Fund*. Автор решил добавить экзотики в свое повествование и заменил *Reise-Funde* на *Reise-Trouvaillen*. Хотя и не так часто, как английский, французский язык также порой напоминает о себе в немецком тексте.

Английское слово *look* уверенно заняло свое место в активном словаре многих немцев. Это слово употребляется со значением *мода, тенденция [направление] в моде*. Таким образом, переключаясь из английского языка в немецкий, слово поменяло свое значение, ведь слово *look* обозначает в английском толковом словаре *взгляд, выражение глаз, выражение лица, вид, внешность, наружность, облик*. В немецком же языке его значение сузилось и употребляется сегодня сугубо относительно мира моды: *Cowboyhüte, Karoblusen sind die klassischen Zutaten zum Westernlook*.

Соединение двух языков видим в рекламе женской туалетной воды – *The new Eau de Toilette*. Выражение *туалетная вода* на французском языке выгодно подчеркивает принадлежность духов к французской культуре, что автоматически свидетельствует об их высоком качестве. В сфере рекламы для бизнеса также много англицизмов, например, *Kommunikationstools, Instant Messenger, Software, Unified Communications*.

Популярны англицизмы в рекламе женской косметики. Слово *Make-up* встречается практически в каждом рекламном тексте, причем есть и вариант написания *Makeup* без дефиса. Слово *Fit* также повсеместно употребляется в немецкой рекламе. В рекламе косметических средств *Biotherm* использованы такие выражения *Foundations Cremefluid, 24h Feuchtigkeit non stop*. Как видим, в последней фразе одно немецкое слово окружено англицизмами.

Вряд ли найдется теперь человек в Германии, который перепутает значение слова *der Bag* (сумка, мешок, пакет) с аббревиатурой *BAG* (*Bundesanstalt für Güterfernverkehr* – *федеральное управление дальних грузовых перевозок*). Модная сумка – незаменимый аксессуар современной девушки: *Investieren Sie lieber in ein klassisches teures Modell, das Sie jahrelang tragen können, als in viele Billig-Bags*. Еще один предмет нашего повседневного «*Outfit*» – обувь. Все чаще вместо исконно немецкого слова *die Schuhe* (обувь, ботинки) встречается англицизм *die Boots*. Вот и журнал «*InStyle*» употребляет это слово в своем лексиконе: *Der passende Deckel zu den Boots* (подходящая к обуви шляпа).

Очень часто англицизмы употребляются в рекламных статьях на экономическую тематику. На английском пишется термин *insider Trading*. Причем это словосочетание часто включает в себя заголовок статьи, самой важной части рекламного текста, которая призвана привлечь внимание читателя. И рекламодателей не волнует вопрос, что возможно немецкоязычному читателю не будет понятен этот термин. Также и само рекламное предложение формируется практически из одних англицизмов: *Realtime Push-Kurse und Push-Charts*. По ходу статьи также неоднократно встречаются англицизмы *Details, Dealings, Trades*.

Встречаются англицизмы и в рекламе автомобилей. Это могут быть, например, неперебиваемые обозначения марки авто *Roadster*. В самом тексте рекламы видим популярный англицизм *Design*, а в характеристиках авто находим слово *Hardtop*. И все это в рекламе BMW – известного немецкого автомобильного бренда.

Не боятся рекламодатели использовать англицизмы и на обложке журналов. Наоборот, считается, что такой ход только привлечет потенциальных покупателей своим следованием модным тенденциям

языка и бизнеса. Слова *Outdoor, Trends* можно найти прямо на обложке издания «Media Planet».

Неудивительно, что англицизмы популярны в рекламе туристических услуг. Ведь в этой сфере английский является языком номер один. Тут вполне уместны полностью англоязычные слоганы, например, «Welcome to a new adventure» или «The spirit of mountain sports».

Некоторые английские выражения стали уже настолько интернациональными, что воспринимаются как непере译имые, но всем понятные фразы. Эти штампы также часто используются в рекламе. Например, *made in Italy* – такой английской фразой итальянские авиакомпании пытаются привлечь немецкую аудиторию. В рекламных текстах спортивной тематики слова *Fitness First, Training, Lifestyle Clubs* – самая распространенная английская лексика.

Как воспринимаются англицизмы в рекламе? Здесь следует учитывать проблемы взаимопонимания поколений. Ведь почти половина людей старше 40 лет не воспринимают и категорически выступают против возросшего влияния английских слов в немецкой рекламе. А вот молодые люди относятся к такому положению дел положительно. Ведь даже для ведущих компаний такой вариант имеет финансовую выгоду. Для каждой отдельно взятой страны составлять отдельную рекламную кампанию не хватит денег даже у именитых фирм и брендов. А английские тексты практически решают эту проблему. Как правило, это касается слогана, ведь весь текст понять на английском сможет не каждый потребитель. А вот плакаты с английскими слоганами могут висеть по всему миру. И это уже экономит миллионы.

Однако в данной ситуации появляется другая проблема – все ли так хорошо знают английский, чтобы правильно понять рекламный текст. Английский, конечно, мировой язык, но при этом понимает его далеко не каждый житель планеты. Об этом не стоит забывать и рекламодателям.

Литература

1. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры // Избранные статьи: в 3 т. Таллин, 1992. Т. 1.

ОЦЕНОЧНОСТЬ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКОВ

ESTIMATION OF PHRASIOLOGICAL UNITS IN NEWSPAPER TEXT OF DIFFERENT LANGUAGES

С.А. Аткамова

S.A. Atkamova

Узбекский Государственный Университет Мировых Языков,
Ташкент (Узбекистан)

Uzbek State World Languages University, Tashkent (Uzbekistan)
sumanbar75@mail.ru

Статья посвящается анализу фразеологических единиц, применяемых в газетном тексте разносистемных языков с точки зрения оценочности. В работе подвергаются анализу семантические составляющие положительно-оценочных и отрицательно-оценочных фразеологических единиц в газетных текстах английского, русского и узбекского языков.

The article is devoted to the analysis of phraseological units, used in newspaper text of different languages from the point of estimation. The semantic components of positive and negative phraseological units in newspaper texts of English, Russian and Uzbek are analyzed.

Оценочность фразеологических единиц тесно взаимосвязана с образностью и выразительностью. Она занимает центральное место во фразеологии, так как является одной из главных признаков их осмысления. В процессе познания окружающего мира мы оцениваем факты и явления, которые находят отражение в языке. Описание событий, фактов газетного материала с применением фразеологических единиц (далее ФЕ) сопровождается анализом, оценкой, выводами.

Оценочность представляет собой свойство, способность языковых единиц выражать относительно устойчивую, позитивную или негативную характеристику человека, а также отношение, мнение, суждение о положительной или отрицательной для языковой личности ценности предметов, явлений и процессов [Яхина 2008].

Выражения, содержащие оценочный компонент, очень разнообразны. Оценочные ФЕ выделяются своей эмоционально-экспрессивной окраской и являются главной направленностью авторов при сборе и составлении газетного материала. Они выражают чувства читателя, обладают воздействующим свойством на реципиента. Все ФЕ с точки зрения оценочности можно разделить на две группы: положительно-оценочные и отрицательно-оценочные.