

М. В. Беляева

Московский городской педагогический университет

Москва, Россия

e-mail: beljaeva-mv@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ЯЗЫКОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ПРИМЕРЕ ЭКСПАНСИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НЕМЕЦКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ

Рассматриваются особенности языковой гибридизации и использования англицизмов в немецкой и русской рекламе с позиций межкультурного взаимодействия. Гибридизация языков представляет собой распространенное явление в современном мире, определяет новый формат лингвистической парадигмы и языковой картины мира.

Ключевые слова: языковая гибридизация; англицизм; глобализация; денглиш; рунглиш.

M. V. Beljaeva

Moscow Pedagogical City University

Moscow, Russia

e-mail: beljaeva-mv@mail.ru

CROSS-CULTURAL LANGUAGE INTERACTION ON THE EXAMPLE OF THE EXPANSION OF THE ENGLISH LANGUAGE IN GERMAN AND RUSSIAN

The article considers the peculiarities of linguistic hybridization and the use of Anglicisms in German and Russian advertising from the standpoint of intercultural interaction. The hybridization of languages is a common phenomenon in the modern world, defines a new format of the linguistic paradigm and the linguistic picture of the world.

Key words: language hybridization; Anglicism; globalization; Denglish; Runglish.

Среди многих подходов к определению основ межкультурной коммуникации (МКК) первостепенное значение имеет язык как средство межличностного общения в рамках различных культур. Лингвистическая составляющая фокусирует внимание на том, как осуществляется взаимосвязь языка и культуры, что находит отражение в таких дисциплинах, как лингвострановедение (например, изучение безэквивалентной лексики, фразеологии и т. д.), лингвокультурология (например, изучение культурных концептов и их языковой реализации), а также этнолингвистика (например, исследование народной психологии и констант культуры) [1, с. 12]. Отмечается, что «наиболее перспективными в русле лингвистической парадигмы межкультурных исследований являются коммуникативно-прагматическое и лингвокогнитивное направления языкознания, имею-

щие, в том числе, реальное прикладное значение и в значительной степени способствующие формированию и развитию межкультурной компетентности личности» [1, с. 13]. Таким образом, можно говорить о межкультурной коммуникации с различных позиций, применяя различные подходы и рассматривая разнообразные аспекты взаимодействия языка и культуры.

Следует отметить появление нового аспекта межкультурной коммуникации, обусловленного процессами глобализации. Межкультурная коммуникация осуществляется не только между носителями различных языков и культур в межличностном общении, но и внутри национальных языков в результате возросшего числа заимствований из английского языка в другие языки через интернет-пространство, расширение различных межгосударственных контактов и т. д.

Сегодня можно говорить о гибридизации языков, например, немецкого и английского, что привело к возникновению «денглиш», или русского и английского – возникновение «рунглиш», или испанского и английского – спанглиш, или французского и английского – френглиш. Существуют также и другие обозначения описываемого явления:

- **пиджин** (англ. искаж. pidgin) как общее наименование языков, возникающих в ходе межэтнических контактов при острой необходимости достичь взаимопонимания, как правило, при этом контактируют два языка и более;

- **диалект**, но диалект, являясь разновидностью определенного языка, употребляемой в качестве средства общения лицами, связанными тесной территориальной, социальной или профессиональной общностью, представляет собой полноценную подсистему языка со своими собственными словарем и грамматикой;

- **социолект**, хотя под социалектом, как правило, понимаются групповые речевые (в первую очередь лексические и стилистические) особенности, характерные для какой-либо социальной группы – профессиональной, возрастной или отдельной субкультуры;

- **макаронизм**, т. е. использование слов и словосочетаний различных языков в тексте; слово или выражение из иностранного языка, которое механически попало в родной язык и используется в нем с характерным для родного языка склонением или спряжением.

Наиболее полно особенности процесса языкового взаимодействия как отражения межкультурных контактов представляет все же понятие «гибридизация», т. е. смешивание, взаимопроникновение и адаптация языков друг к другу. Понятие «языковой гибридизации» прочно вошло в лингвистический словарь для описания языковой картины современного мира [2, 3 и многие другие].

Английский язык, приобретая доминирующие позиции в лингвистической парадигме, существенно меняет представление о структуре межкультурной коммуникации в современном мире. На фоне данного явления важно различать англицизмы и языковые гибриды. Под англицизмами принято понимать такие заимствования, которые являются оправданными в когнитивно-прагматическом аспекте и нейтральными в употреблении, а вот денглиш и другие языковые гибриды представляют собой использование в речи английских слов в структуре предложений, не оправданное ни с каких позиций (например, в немецком языке: *Das ist eine stylische Nase. Der Flug wurde gecancelt. Ich habe das Programm gedownloadet oder downgeloadet* вместо *Das ist eine schicke, modische Nase. Der Flug wurde abgesagt. Ich habe das Programm heruntergeladen*). Происходит смешивание морфемного состава слов и «карикатурное» структурирование предложений. В качестве лингвистических «несуразностей» приводят также такие слова как *Backstore, Backshop* (*backen + Geschäft*), причем похожее английское слово *buck* в английском языке имеет разговорное значение «доллар» [4]. Аналогичные примеры находим и в русском языке, представляющие собой языковые формы рунглиш (*биллать – to bill – выстав-лять счет, вижуалайзнуть – to visualize – визуализировать, дил – deal – сделка и др.*) [5].

Рассмотрим, как с позиций МКК реализуются коммуникативно-прагматические и лингвокогнитивные стратегии в такой современной отрасли языкознания, как маркетинговая лингвистика. Маркетинговая лингвистика, как известно, прикладная дисциплина на стыке взаимодействия лингвистики и маркетинга, осуществляющая лингвистическое сопровождение продвижения товаров и услуг на рынке. В рамках маркетинговой лингвистики можно проследить, как происходит взаимодействие различных языков, прежде всего английского (англицизмы) и национального языка, и насколько эффективно такое языковое межкультурное взаимодействие.

Основным инструментом формирования потребительского интереса является, как известно, реклама. Сегодня формы рекламы весьма разнообразны. Широко используются телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы: скрытая реклама (*product placement*) в книгах, фильмах, песнях (например, появление стаканчика кофе Starbucks в финальном сезоне «Игры престолов»), *indoor*-реклама, размещаемая внутри объектов транспортной инфраструктуры, и другие [6]. Англицизмы применимы практически в любой рекламе независимо от ее текстового объема, если они помогают привлечь внимание потребителя.

Говоря о внедрении в текст рекламы элементов английского языка, можно обратить внимание на использование необходимых заимствований из английского языка для обозначения предметов или понятий, не имеющих эквивалентов в принимающем языке или пропагандирующих иной образ жизни, например: *Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner*. Всем хорошо известна такая рекламная лексика, как *Slogans, Marketing, Corporate Identity, Promotion, Image, Message*. Это осуществление той самой межкультурной коммуникации внутри одного языка, которая объективно мотивирована заимствованием товара и его наименования одновременно.

Однако использование англицизмов в языке может быть и не оправдано объективными факторами, а являться скорее данью моде или желанию привлечь необычной лексикой или необычными структурами внимание к рекламируемому продукту. Здесь многое зависит от лингвистической компетентности рекламодателя. Экспансия английского языка в немецкий язык вызвала в свое время бурные дискуссии в среде немецкой общественности, в связи с этим стали обращать внимание на то, как и какая заимствованная лексика вплетается в контекст рекламного текста. Так, например, руководители Гамбургского рекламного агентства «Спутник» А. Хан и И. Вермут создали проект статистического обзора употреблений англицизмов в рекламных слоганах; их интернет-портал находится в свободном доступе и регулярно обновляется, предоставляя информацию об актуальных словах в рекламных текстах, что активно используется копирайтерами для создания собственной рекламной продукции (подробнее см. [7]).

Проведенные исследования показали, что в немецких рекламных текстах на 100 наиболее употребительных в рекламных слоганах слов одну треть составляют английские слова типа *you, we, style, life, live, go, performance, just, refresh, nothing, real, works*. Они необходимы для привлечения внимания потребителя и не связаны с необходимостью обозначения того или иного товара, они выполняют, прежде всего, функцию эмоционального воздействия. Однако использование англицизмов в рекламном дискурсе часто не достигает ожидаемого коммуникативного эффекта, так как уровень владения английским языком у немецкого потребителя в целом невысок и перевод на родной язык искажает смысл рекламы. Таким образом, маркетинговая стратегия не достигает ожидаемого результата. Например, слоган *Come in and find out*, что означает дословно «зайди и узнай» (сеть парфюмерных магазинов Douglas) понимается немцами как *Komm rein und finde wieder heraus* (зайди и найди дорогу к выходу) [8].

Исследования рекламной продукции показали, что слоганы на немецком языке воспринимаются немцами лучше, поэтому подобный опыт межкультурного языкового взаимодействия в рекламном дискурсе не

принес запланированного результата и привел к тому, что в рекламной отрасли предпочтение стали постепенно отдавать родному языку, например, немецкий Макдональдс изменил бывший слоган с английского *"Every time a good time"* на немецкий *«Ich liebe es»*, а авиакомпания Lufthansa изменила свой рекламный слоган с английского *"There's No Better Way to Fly"* на немецкий *"Alles für diesen Moment"*.

Гибридный способ оформления рекламных текстов в немецком языке тем не менее представлен весьма широко, сохраняя свои позиции в силу уже прочно сложившейся традиции. Иллюстрацией к использованию денглиш в рекламном тексте могут служить следующие примеры: (1) *Take me home: delicious Brötchen fresh belegt. Ab 1.75 Euro*; (2) *Lärm ist out*; (3) *The New E-Class. Stolz Deutsch zu sein. Proud to be German* (все примеры здесь и ниже представлены в браузере yandex.ru. Яндекс. Картинки). С позиций коммуникативно-прагматической мотивации использование английских слов и фраз в приведенных примерах мало оправдано: данная реклама направлена, скорее всего, на потребителя, неплохо владеющего английским языком, но широкому кругу потребителей может быть и непонятна. Представляется, что такие формы можно рассматривать как псевдо-межкультурное языковое взаимодействие, поскольку не обнаруживается культурный и коммуникативно значимый компоненты.

Нечто подобное наблюдается и в использовании рунглиш в отечественной рекламной коммуникации. Сегодня невозможно обойтись без языковых контактов – появления и функционирования в одном языке слов другого языка. В последнее время в российском обществе прогрессирует тенденция к все большему употреблению слов английского происхождения в повседневной речи – вместо мышления «менталитет», оригинальность и качество стали называть «экссклюзив», премию – «бонус», тенденцию – «тренд», а марку – «бренд» (и для многих других слов находят теперь английские эквиваленты). Постоянное и динамическое изменение, а не стабильность являются естественным состоянием современного языка. Заимствованная из английского языка лексика представлена в рекламных текстах с помощью перевода на русский язык или написанием английских слов с помощью кириллицы, внедрения в оригинальном виде в русскоязычной фразе, подачи как английской фразы с последующим переводом. Англицизмы, выполняющие информативную и текстообразующую функции, становятся декоративным, побудительным, стилеобразующим, компрессирующим средством в рекламных сообщениях [9]. Приведем примеры, иллюстрирующие сказанное выше. Маркетологи достаточно часто используют замену латиницы кириллицей: *Кулинария на фудстемпы не отпускается; медикиал суплай*. В подобных случаях внимание привлекается необычностью слов, которые не соответствуют русскому языку, хотя и

написаны кириллицей. Это заставляет несколько дольше фокусировать внимание на рекламном тексте, и, таким образом, достигается желаемый результат. Креативным вариантом рекламной стратегии можно считать комбинацию корней английского и русского слова в оригинальной орфографии, направленной на ассоциативные связи, возникающие при чтении подобных слов в тексте: *БлинStreet. Аппетитные и сытные блинчики...*, *Beerлога*, а также использование латиницы для написания русских слов и кириллицы – для английских: *Евро-Shmot. Одежда секондхенд*. Многие рекламные тексты построены на эффекте неожиданности формулировок: *Машины по ставить*; *Reebok. Рееформа. Энергетик для ваших ног*. Для русского рекламного текста характера неожиданная гибридизация латиницы и кириллицы, русских и английских слов, что, однако, в ряде случаев может восприниматься как ничем не мотивированный прием (например: *машины по ставить*).

Использование английского языка в отечественной рекламе в большинстве случаев, на наш взгляд, обусловлено модой и общим трендом, а не потребностями рекламной стратегии, что, как и в Германии, может приводить к противоположным ожиданиям результатам. Рунглиш-англицизмы используются в рекламных текстах для создания «иллюзии уникальности», создания впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. Можно отметить также, что создатели рекламы, зачастую не имея достаточного собственного опыта, копируют англоязычную рекламу, заполняя рекламные тексты своего национального языка англицизмами такими как: *ростер, триммер, пейджер, иммобилайзер, спойлер* и другими. Необходимо также иметь в виду, что те или иные названия закрепляются как уже популярные бренды, которые рекомендовали себя во всем мире и известны потребителю в их оригинальном названии.

Подводя итог, можно отметить, что использование денглиш- и рунглиш-англицизмов в рекламной коммуникации представляет собой достаточно противоречивое явление. Иноязычные единицы в рекламном тексте, являясь «оправданными» включениями (особенно маркировочные обозначения иностранных товаров), принимаются потребителем, как правило, положительно, но когда их количество превышает меру, то такая реклама может быть воспринята негативно или просто не понята, что не отвечает задачам маркетинговой стратегии. Тем не менее языковая гибридизация как одна из форм межкультурной коммуникации завоевывает прочные позиции в формировании новой лингвистической парадигмы XXI века.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Куликова, Л. В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению / Л. В. Куликова. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. – 268 с.
2. Кравченко, А. В. Взаимодействие культур и гибридизация языка [Электронный ресурс] / А. В. Кравченко // (HOMO COMMUNICANS: человек в пространстве межкультурных коммуникаций). – Щецин : GRAFFORM, 2012. – С. 80–86. – Режим доступа: <http://www.academia.edu>. – Дата доступа: 25.01.2021.
3. Ирисханова, О. К. О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания / О. К. Ирисханова / Вестник Московского государственного лингвистического университета. – Москва, 2010. – № 603. – С. 27–44.
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://de.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 25.01.2021.
5. Словарь рунглиша [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/852997/slovar_runglisha. – Дата доступа 25.01.2021.
6. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t-laboratory.ru/2019/05/30/marketingovye-kommunikacii-celi-osnovnye-vidy-i-marketingovyy-treugolnik/>. – Дата доступа: 25.01.2021.
7. Ranking der Werbewörter: «Schnell machen wir einfach...» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/ranking-der-werbewoerter-schnell-machen-wir-einfach-alles-besser-a-346670.html>. – Дата доступа: 24.01.2021.
8. Denglich in der Werbung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/denglich-in-der-werbung-komm-rein-und-finde-wieder-raus-a-310548.html>. – Дата доступа: 25.01.2021.
9. Рунглиш как результат интеграции английского языка в русский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-runglish-kak-rezultat-integracii-anglijskogo-yazyka-v-russkij-4026338.html>. – Дата доступа 25.01.2021.