

ЯЗЫК МАРКЕТИНГА В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ И ЕГО ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Селиванова Елена Анатольевна, преподаватель

Полесский государственный университет

Selivanova Elena, Polessky State University, elena-seliwanowa@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена профессиональному языку маркетинга как части профессионального языка экономической науки, тематической систематизации лексики в зависимости от основных действующих лиц и инструментов маркетинга, а также переводу данной лексики на русский язык.

Ключевые слова: профессиональный язык маркетинга, экономическая терминология, составные слова, перевод.

Процесс глобализации находит свое отражение во всей деятельности человека, а сектора экономики глобализация коснулась больше всего. Это привело к тому, что экономические термины весьма распространены не только в профессиональной деятельности, но и в быту. Это позволяет нам говорить об особой роли профессионального экономического языка. Уже в первой половине 20 века подчеркивалось, что активное создание терминов является особенностью экономического роста. Особенно интенсивно терминологические исследования проводились в быстро развивающихся странах Европы. Этот феномен стал особенно явным в немецком языке, так как Германия относится к странам, темпы развития промышленности и новых технологий которых считаются самыми быстрыми.

Маркетинг представляет собой сложную систему организации производства и продажи продукции, направленные на удовлетворение потребностей клиентов и ориентированные на прибыль. Это достигается с помощью маркетинговых исследований и прогнозирования рынка, исследования внутренних и внешних факторов, разработки стратегии на рынке и посредством маркетинговых программ. В маркетинговую деятельность включены не только процессы, которые имеют отношение к производству или сбыту, но и психологические процессы, влияющие на решения по-

требителей. Профессиональный язык маркетинга выявляет не только обычные компоненты профессионального языка, но и признаки экономической психологии [1, с.373].

Следует обратить внимание на экономическую терминологию, которая используется во всех профессиональных языках экономической науки, независимо от отрасли. Это так называемая базовая экономическая терминология. Этими экономическими понятиями называются основные экономические явления и процессы. Для немецкого и русского профессионального языка маркетинга характерны следующие термины:

De.: *Großanbieter, Außenwirtschaft, Finanzierung, Hyperinflation, Wettbewerb, Produktionsfaktoren, Investitionsgüter, Unternehmensführung, Kostenhöhe, Umsatzhöhe, Endgewinn, Absatzmarkt*, etc.

Рус.: *Крупные поставщики, внешняя торговля, финансирование, гиперинфляция, конкуренция, факторы производства, средства производства, управление компанией, уровень затрат, объём оборота, конечная прибыль, рынок сбыта и т.д.*

Помимо экономических терминов необходимо сослаться на специфические термины и фразы, которые типичны для языка маркетинга и составляют его ядро. Маркетинг является важной составляющей экономической деятельности компании. Покупатель принимает решение в пользу товаров и услуг, которые он желает приобрести для удовлетворения своих потребительских потребностей. Производственный сектор реагирует на эти потребности посредством производства товаров и услуг по разумным ценам. Чтобы дать название этим процессам и понятиям профессиональным языком маркетинга, в сфере маркетинга используются многочисленные лексические единицы, связанные с психологической реакцией и с отношением реальных и потенциальных покупателей. Психологически и эмоционально окрашенные единицы имеют важное значение для языка маркетинга. Чем внимательнее вы обходитесь с потребителями, тем больше шансов продать больше продуктов и, следовательно, получить большую прибыль.

Специализированные ключевые понятия области маркетинга могут быть тематически сгруппированы. Они связаны между собой и взаимодействуют друг с другом.

Это подводит нас к самому важному понятию в философии маркетинга, а именно к рынку. Речь идет не о рынке как обособленном понятии, а обо всех мыслимых действиях, которые компании осуществляют на рынке. В проанализированных маркетинговых текстах выявлены следующие составные слова:

De.: *Marktattraktivität, marktorientiert, Marktsättigung, Marktgegenstand*.

Рус.: *рыночная привлекательность, ориентированный на рынок, насыщение рынка, объект рынка*.

Область маркетинга в первую очередь можно охарактеризовать как клиентоориентированную, поэтому экономисты из этой области имеют дело с такими понятиями, как клиенты (*Kunden*), потребители (*Konsumenten*) и покупатели (*Käufer*). Многочисленные сложные слова с соответствующими базовыми элементами используются в этой области:

De.: *Käuferschwund, Käuferreaktion, Käuferverhalten, Konsumentenloyalität, Konsumentenverhalten, Konsumentenforschung, Kundenadaptivität, Kundenzufriedenheit*.

Рус.: *потеря покупателей, реакция покупателя, поведение покупателя, лояльность потребителей, поведение потребителей, исследования потребителей, адаптивность к клиенту, удовлетворенность клиентов*.

Различные товары и услуги предлагаются клиентам на рынке. Наиболее распространены следующие сложные слова:

De.: *Produktattraktivität, Produktkategorien, Produktidentität, Produktqualität, Produktproben, Produktwerbung, Gütermarkt, Güterbeschaffung, Gütertransport, Güterbereich, Gütereigenschaften, Gütertransfer*.

Рус.: *привлекательность продукта, категории продукта, идентичность продукта, качество продукта, образцы продукции, реклама продукта, рынок товаров, закупка товаров, транспортировка товаров, товарная зона, свойства товара, передача товаров*.

Еще одним важным понятием в маркетинге является бренд (*Marke*). Для максимально точного описания этого понятия используются следующие составные слова:

De.: *Markenname, Markenartikel, Markenbekanntheit, Markentransfer, Markenbewertung, Markenpolitik, Markenbeziehungsqualität, Markenwert, Markenattraktivität, Markenoriginalität, Markenführung*.

Рус.: название бренда, фирменные товары, узнаваемость бренда, передача бренда, рейтинг бренда, политика бренда, качество взаимоотношений с брендом, ценность бренда, привлекательность бренда, оригинальность бренда, управление торговой маркой.

Как видно из приведенных примеров, бренд рассматривается как инструмент для привлечения большего количества клиентов. Последующими инструментами, которые используются в отношении клиентов, являются качество (*Qualität*) и цена (*Preis*), которые в большинстве случаев встречаются в сочетании:

De.: Preisdarstellung, Preisdifferenzierung, Preispartitionierung, Preisattraktivität, Produktqualität, Dienstleistungsqualität, Servicequalität, Mindestqualität.

Рус.: отображение цены, ценовая дифференциация, ценовое разделение, ценовая привлекательность, качество продукта, качество обслуживания, качество сервиса, минимальное качество.

При сравнительном изучении словообразовательных систем немецкого языка и русского языка было установлено, что встречающиеся структуры сильно отличаются друг от друга. В то время как для немецкого профессионального языка маркетинга характерно частое использование сложных слов (*Dienstleistungsqualität, Mindestqualität*), русский язык в первую очередь предпочитает субстантивные детерминативные соединения, также называемые соединениями родительного падежа (*качество обслуживания*), и сочетание прилагательных с существительными (*минимальное качество*).

Помимо двухкомпонентных соединений, в немецких экономических текстах встречаются и трехкомпонентные соединения, состоящие как из терминологических, так и из общеязыковых единиц, например.:

De.: Erfolgsfaktorenqualität, Eigenkapitalrentabilität.

Рус.: Качество как фактор успеха, рентабельность собственного капитала.

Найденные русские эквиваленты представляют собой сочетания предложных и прилагательных групп слов с различной структурой. Такие единицы обычно вызывают больше трудностей в процессе перевода, чем двухкомпонентные соединения, потому что шансы найти подходящее решение в словарях меньше, а связи между составляющими установить труднее. С одной стороны, несомненным преимуществом немецкого языка маркетинга является то, что большой объем информации сконцентрирован в семантически объемной структуре. С другой стороны, неизбежны определенные трудности в понимании и переводе этих терминологических единиц.

Таким образом, для немецкого и русского профессионального языка маркетинга характерны определенные термины. Конкретную терминологию маркетинга можно тематически систематизировать в зависимости от основных действующих лиц и инструментов маркетинга. При рассмотрении морфологических аспектов были выявлены следующие особенности: для немецкого профессионального языка маркетинга характерно частое использование составных слов, которые отличаются от русских структур, на что следует обращать внимание при переводе.

Список использованных источников

1. Hundt, Markus: Sprache in der Wirtschaft. In: Felder, Ekkehard / Andreas Gardt (Hrsg.) (2015): Handbuch Sprache und Wissen. Boston/ New York, S. 373–391.