

Светла Панайотова¹

(Технически университет – Габрово, България)

ПРИЛОЖЕНИЕ НА АНГЛИЦИЗМИТЕ ПРИ
КОМУНИКАЦИЯ В ОБЛАСТТА НА МАРКЕТИНГА –
СЪПОСТАВИТЕЛЕН АНАЛИЗ В НЕМСКИЯ И
БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК

Svetla Panayotova

APPLICATION OF ANGLICISMS IN COMMUNICATION IN
THE MARKETING FIELD - COMPARATIVE ANALYSIS OF
GERMAN AND BULGARIAN LANGUAGE

Резюме: Глобализацията на икономиката в съвременните пазарни условия допринася за това, че много от сделките и икономическите трансакции се осъществяват на английски език. Специалистите възприемат английския език като международен Lingua Franca. Настоящият доклад представя приложението на англицизмите в немския и българския език от аспекта на съпоставяне, като вниманието е насочено към областта на маркетинга.

Abstract: Globalization of economics in the contemporary market conditions contributes for many of the trade and economic transactions being carried out in English. Specialists perceive English language as an international Lingua Franca. This paper presents the application of anglicisms in German and Bulgarian language from a comparative aspect with focus on the marketing field.

Ключови думи: маркетинг, англицизми в немския и българския език.

Key words: marketing, Anglicisms in German and Bulgarian language.

¹ svetla7561@abv.bg

Въведение

В резултат от глобализацията на икономиката в съвременните пазарни условия и силното влияние на дигиталната промяна в ежедневието на специалистите от областта на маркетинга навлязоха много нови думи, словосъчетания и съкращения предимно от английски език.

Поради динамиката в съвременния свят е разбираемо, че живият език постоянно се променя. От една страна, промяната се отразява и в специализирания език и бизнес комуникациите, като все повече нараства делът на използваните англицизми в немския и българския език. Но от друга страна, пренасянето и употребата на англицизми и в двата езика без наличието на съответни преводи и/или допълнителни пояснения и без знания по английски език води до затруднения в комуникацията.

Настоящият доклад има за цел да представи приложението на англицизмите в немския и българския език в аспекта на съпоставяне, като вниманието на авторката е насочено предимно в областта на маркетинга. Посредством примери и от двата езика са анализирани следните проблемни области: периоди на навлизане на английския в немския и българския език; съпоставяне на англицизмите от областта на маркетинга в двата езика; адаптиране на конкретни английски съкращения от областта на маркетинга в българския език.

Изложение

За целта на конкретната разработка при използване на понятието „англицизми“ (от англ. *anglicism*) ще се разбира „дума или обрат, свойствени на английския език“ (РЧД в бълг. език 1992: 73).

За да се изясни влиянието на англицизмите в немския и българския език в областта на маркетинга, е необходимо накратко да се представи навлизането на английския език първоначално в немския, а по-късно – и в българския.

1. Периоди на навлизане на английския език в немския и българския език

Авторката Хана Бобакова разглежда няколко периода на влияние на английския език върху немския език, които се отнасят до:

- Началото на XIX век;

- Края на Втората световна война;
- След 1989 г. (Vobakova 2010: 32–33).

За целите настоящата разработка е необходимо да се изтъкне и фактът, че периодите на навлизане на английския в немския език са обвързани и с конкретни области от обществено-икономическия живот.

Влиянието на английски в немския език в началото на XIX век първоначално се отнася до модата. В по-късен етап английски думи, отнасящи се до видовете танци, наименования на храни и напитки, навлизат непроменени в немския език.

В края на Втората световна война поради окупацията на Западна Германия от армията на САЩ все повече се увеличава броят на английските думи, използвани в немския език (политика, институции, спорт).

След 1989 г. в резултат от отваряне на границите в Европа влиянието на английските думи се пренася осезаемо и в българския език (музика, медии, техника, спорт).

Според Дейвид Джеймс Мосъп влиянието на английския език в българския се разглежда предимно след демократичните промени в четири подпериода и области на приложение (Мосъп 2013: 11–12), които схематично са представени в Таблица 1.

Таблица 1.

Подпериоди и области на приложение на английския език в българския език

| № | Подпериоди | Области на приложение |
|---|--------------|--|
| 1 | 1989–1996 г. | Първи демократично избрани правителства, потребителски стоки, свободен печат, музика |
| 2 | След 1996 г. | Поява на CNN, кабелни телевизии, отваряне на пазара, начало на преговорите с ЕС и НАТО |
| 3 | 2001–2006 г. | Предприсъединителен период за ЕС, програмите ФАР |
| 4 | 2007–2017 г. | Членство на България в ЕС, бум на социалните мрежи, медии, банкови услуги, Интернет |

В Таблица 2. са представени примери за най-често срещаните англицизми в немския и българския език съобразно областите на приложение.

Таблица 2.

Примери за най-често срещаните англицизми в немския и българския език

| Област на приложение | Английски език | Немски език | Български език |
|--|--|---|---|
| Мода | pullover | Pullover | пуловер |
| Обществен живот | gentleman, lady, dandy, club, picnic, fair play, flirt | Gentleman, Lady, Dandy, Club, Picnic, Fair, flirten | джентълмен, лейди, денди, клуб, пикник, феърплей, флирт |
| Танци | tango, foxtrott, charleston, twist, samba, rumba | Tango, Foxtrott, Charleston, Twist, Samba, Rumba | танго, фокстрот, чарлстон, туист, самба, румба |
| Храни и напитки | beefsteak, rump steak, roastbeef, sandwich, pudding, jin, soda, whisky, rum, cocktail | Beefsteak, Rumpsteak, Roastbeef, Sandwich, Pudding, Gin, Soda, Whisky, Rum, Cocktail | бифтек, рамстек, ростбиф, сандвич, пудинг, джин, сода, уиски, ром, коктейл |
| Политика, институции | parlament, president, opposition, debatte, adresse, lobby | Parlament, Präsident, Opposition, Debatte, Adresse, Lobby | парламент, президент, опозиция, дебат, адрес, лоби |
| Спорт | cricket, boxing, hockey, tennis, start, match, windsurfing, Snooker | Cricket, Boxen, Hockey, Tennis, Start, Match, Windsurfing, Snooker | крикет, бокс, хокей, тенис, старт, мач, уиндсърф, снукър |
| Обществено-икономически живот по време на окупацията на Западна Германия от армията на САЩ | teenager, stewardess, designer, hobby, team, park, test, slogan, evergreen, playback, attractive, sexy, Playboy, fan, image, escalate, musical | Teenager, Stewardess, Designer, Hobby, Team, Park, testen, Slogan, Evergreen, Playback, attraktiv, sexy, Playboy, Fan, Image, Eskalation, Musical | тийнейджър, стюардеса, дизайнер, хоби, тим, парк, тест, слоган, евъргрин, плейбек, атрактивен, секси, плейбой, фен, имидж, ескалация, музикален |
| Музика, меди, техника | rocker, clip, computer, CD, scanner, laptop, Internet, multimedia, e-mail | Rocker, Clip, Computer, CD, Skaner, Laptop, Internet, Multimedia, e-mail | рокер, клип, компютър, компакт диск, скенер, лаптоп, интернет, мултимедиа, имейл |
| Туризм | VIP, hotel, tour, business class, team-building | VIP, Hotel, Tour, Businessklasse, team-building | ВИП, хотел, тур, бизнес класа, тимбилдинг |

От представените в Таблица 2. примери за най-често срещаните англицизми в немския и българския език се установява, че англицизмите намират приложение в различни области от обществено-ико-

номическия живот и на двата езика. Различия се очертават предимно при изписването им на кирилица в българския език.

2. Съпоставяне на англицизмите в областта на маркетинга

Въпреки многообразието от области на приложение на англицизмите в немския и българския език вниманието на авторката е насочено предимно в областта на маркетинга. От изследваната специализирана литература по маркетинг на немски и български език англицизмите могат да се класифицират в следните три групи:

- ✓ Англицизми, които не притежават еквиваленти и в двата езика;
- ✓ Англицизми, които имат еквивалент поне в един от двата езика;
- ✓ Англицизми, които са преведени отчасти на съответния език.

Към първата група могат да се причислят следните понятия: *Sponsoring, Direct Marketing, Promotion, Merchandising, Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Behavior, Marketing-Mix* (Weis 1997: 424–460); *Technology push Innovation, Market pull–Innovation* (Vollert 2011: 4–5); *Distribution, Marketing Management, Event-Marketing* (Vollert 2011: 11–19); *brand loyalty, diversification, dealer, jobber, sales promotions, image, consumerism, logistic, loyal marketing, panel, promotion, synergy, trade mark* (Младенов, Панев 1992: 174–176).

Във втората група са представени англицизми, които имат еквивалент поне в един от двата езика (Таблица 3.).

Таблица 3.

Примери за англицизми, които имат еквивалент поне в един от двата езика

| Англицизми | Немски език | Български език |
|--------------------|---------------------------------|--|
| Secondary data | - | вторична информация |
| Product life cycle | Produkt Lebenszyklus | жизнен цикъл на продукта |
| Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit | връзки с обществеността |
| Human Relations | Zwischenmenschliche Beziehungen | човешки ресурси |
| Joint Venture | Gemeinschaftsunternehmen | смесено предприятие с чуждестранно участие |

| | | |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Cash Flow | Kapitalfluss | паричен поток |
| Life Style | Lebensstil | начин на живот |
| Reference Group | Referenzgruppe | - |
| Industrial Design | industrielle Formgebung | промишлен дизайн |
| Product positioning | Produktpositionierung | продуктово позициониране |
| Distribution policy | Distributionspolitik | дистрибуционна политика |
| Service | Dienstleistungen | услуги |
| Marketing Research | Marketing Forschung | пазарно проучване |
| Shopping Center | Einkaufszentrum | търговски център |
| Advertisement | Werbung | реклама |

В третата група се съдържат англицизми, които са преведени отчасти на съответния език. За настоящата разработка са посочени само някои примери от областта на маркетинга, като авторката е представила немския и българския превод:

- Großhandelsmarketing (маркетинг в търговията на едро);
- internationales Marketing (международен маркетинг);
- Kommunalmarketing (маркетинг на услугите в общината);
- Ökologisches Marketing (екологичен маркетинг);
- Investitionsgütermarketing (маркетинг на промишлените стоки);
- Firmen-Image (имидж на предприятието);
- Direktmarketing (пряк, директен маркетинг);
- Discount-Warenhaus (магазин за стоки с намалени цени);
- Produkt-Management (мениджмънт на продукта);
- Screening Phase (скринингова фаза).

3. Адаптиране на конкретни английски съкращения от областта на маркетинга в българския език

Приложението на английски съкращения от областта на маркетинга и в двата езика води до затруднения не само при разбирането им, но и в процеса на комуникация.

В съвременните пазарни условия и особено при сключване на търговски сделки с чуждестранни контрагенти документите до голяма степен са на чужд език, което предопределя владенето минимум

на два чужди езика, за да бъде търговската дейност ефективна (Papaiovanova 2001: 48).

За да се адаптират английските съкращения към съответния език е необходимо те да бъдат изписвани, тъй като по този начин се изяснява семантиката на отделните думи и усвояването е по-лесно. За настоящото изследване са представени конкретни английски съкращения на термини от маркетинга със значението им на български език, илюстрирани в Таблица 4.

Таблица 4.

Английски съкращения от областта на маркетинга с пояснения на български език

| <i>Съкращения</i> | <i>Значение на английски език</i> | <i>Значение на български език</i> |
|-------------------|-----------------------------------|---|
| INCOTERMS | International Commercial Terms | Международни правила за търгуване на търговските термини |
| CFR | Cost, Insurance and Freight | Разходи, застраховка и навло (уговорено пристанище в местоназначение) |
| POS | Point of Sale | място на продажбата |
| QR | Quick Response | бърз отговор |
| JIT | Just in Time | „точно навреме“ (Костова, Петров 1999: 247–249) |
| POP | Point of Purchase | място на купуване |
| DOI | Date of Invoice | дата на фактурата |
| ROG | Receipt of Goods | получаване на стоките |
| B2B | Business-to-Business | бизнес към бизнеса |
| B2C | Business-to-Consumer | бизнес към клиента |
| CR | Corporate Responsibility | корпоративна отговорност |
| CRM | Customer Relationship Management | система за управление на взаимоотношенията с клиентите |
| E-Business | Electronic Business | електронна търговия |

Заклучение

От представените периоди на навлизане на английския език в немския и българския език, съпоставянето на англицизмите от областта на маркетинга в двата езика и адаптирането на конкретни английски съкращения от областта на маркетинга в българския език могат да се формулират следните *изводи*:

1. В резултат на глобализацията на икономиката англицизмите навлизат осезаемо в различни области от живота и в немския и българския език, но и в специализирани области като маркетинга.

2. При съпоставителния анализ се установява, че англицизмите и в двата езика се прилагат независимо от факта дали имат еквиваленти, или са преведени отчасти на съответния език.

3. За усвояването и използването на английските съкращения е необходимо познаването на семантиката им.

4. Без съответните езикови знания навлизането на англицизмите в немския и българския език води до затруднения в комуникацията.

ЛИТЕРАТУРА

Костова, Петров 1999: Костова, С., И. Петров, *Търговия на дребно*. София: Стопанство, 247–249. **Kostova, Petrov 1999:** Kostova, S., I. Petrov. *Targovia na drebno*. Sofia: Stopanstvo, 247–249.

Младенов, Панев 1992: Младенов, З., С. Панев. *Маркетинг*. София: Наука и изкуство, 174–176. **Mladenov, Panev 1992:** Mladenov, Z., S. Panev. *Marketing*. Sofia: Nauka i izkustvo, 174–176.

Мосъп 2013: Мосъп, Д. *Лексикален и семантичен трансфер от английски на български*, София, автореферат за дисертация ОНС „Доктор”, 10.03.2013. **Mosap 2013:** Mosap, D. *Leksikalen i semantichen transfer ot angliyski na balgarski*. Sofia, Author’s summary of dissertation for ‘Doctor’ Academic degree, 10 March 2013.

Речник на чуждите думи в българския език. Съст. М. Филипова-Байрова, С. Бояджиев, Е. Машалова, К. Костов. София: БАН, 1992, 73. *Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik*, Compilers M. Filipova-Bayrova, S. Boyadjiev, E. Mashalova, K. Kostov. Sofia: BAN, 1992, 73.

Bobakova 2010: Bobakova, H. *Anglizismen im Marketingbereich*. Cuadernos de Filologia Alemana 2010, Anejo II, S. 31–43.

Panajotova 2001: Panajotova, Sv. *Möglichkeiten und Probleme bei der Nutzung der Fremdsprachen von den Studenten bei der Ausbildung auf dem Gebiet Außenhandel*. Mittweida: Wissenschaftliche Berichte Saterra 2001, Band II, Nr. 3, S. 48.

Vollert 2011: Vollert, K. *Erfolgreiche Innovationen*, Mittweida: Hochschule Mittweida, Diskussionspapier 2011/03, S. 4–5.

Vollert 2011: Vollert, K. *Marketing – eine kleine Einführung*, Mittweida: Hochschule Mittweida, Diskussionspapier 2011/02, S. 11–19.

Weis 1997: Weis, H. *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, S. 424–460.

METRO AG 2015: *METRO – Handelslexikon 2015/2016*, Dusseldorf: METRO AG, 185–191.