

RU

Англо-американские заимствования в немецкой терминологии маркетинга в диахроническом освещении

Калашникова Ю. М., Сидоренко Ю. Н.

Аннотация. Цель исследования – выявить, какие изменения произошли с английскими заимствованиями в немецкой терминологии маркетинга и какие тенденции в развитии данной терминологии являются актуальными на сегодняшний день. В статье рассматриваются экстралингвистические факторы, повлиявшие на процесс заимствования английских маркетинговых терминов немецким языком. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые англо-американские заимствования в немецкой терминологии маркетинга подвергаются комплексному социолингвистическому описанию. Результаты исследования подтвердили, что прогнозы о возрастающей роли заимствованных англо-американских экономических терминов, составленные в 2005 году, не утратили своей злободневности и верны в отношении современной немецкой терминологии маркетинга.

EN

The Anglo-American Borrowings in the German Marketing Terminology: Diachronic Aspect

Kalashnikova Y. M., Sidorenko Y. N.

Abstract. The research objectives are as follows: to identify transformations of the English borrowings in the German terminology of marketing, to reveal current tendencies of this terminological system development. The article examines extra-linguistic factors influencing the process of the English marketing terms borrowing in the German language. Scientific originality of the study lies in the fact that the authors for the first time provide a comprehensive sociolinguistic description of the English borrowings in the German terminology of marketing. The findings justify the thesis that predictions of 2005 on the growing role of the borrowed English terms in formation of the German marketing terminological system are still relevant.

Введение

Наука, как и терминология определенной области знания, не стоят на месте, а находятся в постоянном развитии. Спустя определенный период времени мы решили снова взглянуть на объект своего исследования (англо-американские термины в немецком подязыке экономики) под новым углом, изучить, какие изменения произошли с заимствованными терминами. Какие-то термины-заимствования приобрели синонимы и гармонично сосуществуют с ними в рамках единой терминосистемы, другие оказались менее конкурентоспособными и ушли из немецкой терминологии навсегда, некоторые термины сузили или расширили свое значение, какие-то настолько уподобились исконно немецким терминам, что факт их заимствования из английского языка уже не кажется столь очевидным, и, конечно, новые термины проникают в немецкую экономическую терминологию вообще, и в терминологию маркетинга в частности.

Тема английских заимствований в немецком языке достаточно популярна и становилась объектом изучения для многих как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Тем не менее, интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает, что свидетельствует о ее многоаспектности и неисчерпаемости. Язык как явление многогранное и постоянно развивающееся не перестает удивлять лингвистов, непрерывно поставляя им новый материал для исследования.

Актуальность нашего исследования определяется глобализацией американско-английской терминологии и, в частности, интенсификацией процесса заимствования англо-американских маркетинговых терминов

немецким языком, недостаточной изученностью причин этого процесса, тем более что англо-американизмы практически не имеют адекватных эквивалентов, что затрудняет их декодирование. Поэтому систематизация, унификация и стандартизация заимствованной англоязычной терминологии маркетинга приобретают особую значимость.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, описать периоды англоязычного влияния в истории становления и развития немецкой терминологии маркетинга; во-вторых, определить характер изменений, происходящих с заимствованными маркетинговыми терминами в немецком языке в последний период, выяснить и описать, какие экстралингвистические факторы обусловили эти изменения; в-третьих, описать становление англоязычной терминологии интернет-маркетинга и охарактеризовать особенности ее функционирования в немецком языке; в-четвертых, наметить тенденции в развитии этой терминологии.

Для обеспечения достоверности результатов исследования в процессе работы использовались следующие методы: диахронный и синхронный методы, социолингвистический метод корреляции языковых и социальных явлений, сравнительно-сопоставительный метод, монографический метод.

Теоретической базой настоящего исследования послужили труды основоположника социолингвистического подхода к изучению терминосистем различных отраслей знаний, основателя Омского терминологического центра при Омском государственном техническом университете профессора Людмилы Борисовны Ткачёвой и ее учеников [2; 4; 5].

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при создании учебных пособий для студентов экономических факультетов, в процессе преподавания немецкого языка, при подготовке переводчиков в сфере профессиональной коммуникации. Результаты социолингвистического исследования могут найти свое применение для дальнейшего изучения терминологии маркетинга в немецком языке и прогнозирования ее развития.

Периоды заимствования англо-американизмов немецкой терминологией маркетинга

Обоснуем, почему именно терминология маркетинга стала объектом нашего внимания. Семантический анализ выборки терминов, проведенный нами на раннем этапе нашего исследования (2002-2005 гг.), показал, что термины маркетинга представлены наибольшим количеством единиц (1471 термин, 35,7% от общего объема выборки англо-американских терминов в немецком подязыке экономики), и этот факт имеет экстралингвистическую обусловленность [2, с. 141].

Маркетинг как научная дисциплина возник и начал активно развиваться в США в начале XX века. Именно в этой стране, более двух столетий не испытывавшей разрушительных последствий войн на своей территории, сложились благоприятные условия для созреваания рынков и появления маркетинга.

Термин **marketing** возник в американском варианте английского языка в 1910 году в результате сращения слов **market** и **getting**, что переводится на русский язык как *обретение рынка* [3, с. 14]. В немецкий язык термин **das Marketing** проник после Второй Мировой войны в значении *die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion* [7, S. 607] / *ориентация предприятия на стимулирование сбыта путем ведения клиентов, рекламы, наблюдения за рынком и управления им, а также путем соответствующего управления производством* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – Ю. К., Ю. С.).

Нам удалось выделить три периода заимствования англо-американских терминов маркетинга немецким языком. Первый период приходится на 50-70-е годы прошлого века. В это время в Западной Германии происходит восстановление и бурный рост промышленного производства, растет благосостояние населения. В такой ситуации предложение начинает превышать спрос, для стимулирования которого необходимо активное внедрение маркетинговых мероприятий. Терминология приходит из США, где теория и практика маркетинга достигли на тот момент совершенства.

Второй период англо-американского влияния на немецкую терминологию маркетинга охватывает конец 70-х и 80-е годы XX века. В это время промышленность Западной Германии переходит от фордизма к диверсификации, то есть к производству широкого ассортимента товаров высокого качества небольшими партиями. Этот период был отмечен ростом цен на нефть и зерно, распадом Бреттон-Вудской валютной системы, а также изменением структуры спроса покупателей [6, S. 432-434].

Начало 90-х годов XX века можно считать началом третьего периода в развитии маркетинга в Германии под влиянием американской терминологии. В этот период термины заимствуются практически сразу после их появления в американской маркетинговой терминологии. Эта тенденция сохраняется до сих пор и сопряжена с интенсивным развитием компьютерных технологий и переходом от индустриального к информационному обществу. Третьему периоду развития маркетинга и терминологии маркетинга в Германии мы уделим особое внимание в этой статье. Именно в это время появляется и начинает активно развиваться интернет-маркетинг. Немецкий язык заимствовал и частично ассимилировал несколько наименований для обозначения интернет-маркетинга: **Digitales Marketing**, **Elektronisches Marketing**, **Interaktives Marketing**, **Online-Marketing**, **Internet-Marketing** и другие [8; 14; 15].

Экстралингвистическая обусловленность изменений, происходящих с заимствованными маркетинговыми терминами в немецком языке

В рамках настоящего исследования мы постарались проследить судьбу американских маркетинговых терминов в немецком языке. Мы искали термины из области маркетинга, включенные в 2005 году в наш словарь [1], в современных немецких словарях, лексиконах, в специальной литературе по маркетингу с помощью поисковой системы google.de [8; 10; 14; 15]. Большую часть маркетинговых терминов нашей выборки нам удалось обнаружить, некоторые – нет. «Терминологический взрыв» [5, с. 3] в этой области знания не мог ускользнуть от нашего внимания.

Представим результаты наших наблюдений.

Онлайн-словарь синонимов Woxikon [14] выдает нам следующий синонимический ряд к термину **das Marketing: die Verkaufsförderung** (стимулирование сбыта), **die Absatzförderung** (стимулирование сбыта), **die Promotion** (продвижение), **die Vermarktung** (сбыт). Кроме того, мы находим синонимичные термины **die Absatzwirtschaft** (экономика сбыта) и **das Absatzwesen** (сбыт). Но несмотря на существование целого ряда синонимов немецкого происхождения, термин **das Marketing** прочно укоренился в немецкой маркетинговой терминологии.

По запросу **Marketing** онлайн-сервис wirtschaftslexikon24.com [8] представил 999 результатов поиска, причем каждая словарная статья содержит несколько сложных терминов или терминологических сочетаний с искомым компонентом, что свидетельствует о чрезвычайной продуктивности термина в немецкой экономической терминологии и постоянном развитии терминосистемы. Приведем некоторые примеры: **der Marketing-Mix** (маркетинг-микс), **das Unternehmensmarketing** (маркетинг предприятия), **die Marketing-Aufgaben** (задачи маркетинга), **die Marketing-Organisation** (организация маркетинга), **der Marketingbegriff** (понятие маркетинга), **das Marketingverständnis** (понимание маркетинга), **die Marketingtheorie** (теория маркетинга), **das Marketingdenken** (маркетинговое мышление), **die Marketinglehre** (учение о маркетинге), **das Global Marketing** (глобальный маркетинг), **die Marketingstrategie** (маркетинговая стратегия), **die Marketing-Logistik** (маркетинговая логистика), **soziales Marketing** (социальный маркетинг), **das Marketing-Controlling** (маркетинговый контроллинг), **das Marketinginstrumentarium** (инструментарий маркетинга), **die Marketingpolitik** (маркетинговая политика), **das Public-Marketing** (общественный маркетинг), **differenziertes Marketing** (сегментированный маркетинг), **zielgruppenorientiertes Marketing** (целевой маркетинг), **das Database-Marketing** (маркетинг баз данных) и многие другие. Перечисленные термины вошли в нашу выборку, составленную с 2002 по 2005 годы.

Некоторые термины исчезают из терминологии вместе с предметами и явлениями, для обозначения которых они служили. Так произошло с терминами **das Gadget** (небольшой рекламный подарок) и **der Gadget-Brief** (рекламное письмо, на которое наклеивается небольшой плоский предмет). Сегодня по запросу **der Gadget-Brief** поисковая система google.de выдает картинки с изображением сумок для ноутбуков. Не удалось обнаружить в современной терминологии маркетинга и термины **der Action Getter** (рекл. механизм, побуждающий к действию), **der Action Device** (рекл. прием побуждения к действию). При этом мы натолкнулись на новый термин **die Device Action**, введенный впервые в 2018 году для обозначения поискового голосового запроса для смартфона [10].

Заимствованный термин **die Action** в значении *специальное предложение* не смог конкурировать с исконно немецким **das Sonderangebot**, хотя продолжает существовать в составе сложных слов **die Marketingaktion** (маркетинговая акция), **die Verkaufsaktion** (акция для стимулирования продаж), **die Aktionsverpackung** (акционная упаковка).

Термин **das Home Shopping** (магазин на диване), возникший впервые в США в конце 70-х годов прошлого столетия, не является неологизмом в немецкой терминологии маркетинга и означает *возможность для потребителя совершать покупки, не выходя из дома*. Сначала речь шла о продажах с помощью радиорекламы, затем с помощью рекламы на кабельном телевидении. Сегодня под концепцию **Home Shopping** подпадают доставки через Интернет, заказы по каталогу, по телефону, по электронной почте [8].

А вот термин **das Cocooning**, семантически связанный с понятием **Home Shopping**, появился в немецкой терминологии маркетинга позже и в 2005 году в нашем словаре зафиксирован не был. Термин **das Cocooning** (коконирование или коконизация), впервые введенный американкой Фейт Попкорн (футурологом, основателем и генеральным директором маркетинговой консалтинговой фирмы Brain Reserve) в 1981 году [11] и характеризующий сегодня *стремление потребителей сделать свой дом основным местом своего обитания, вошел в немецкую экономическую терминологию* в 2009 году, когда вышла в свет книга Г. Рейла «Кокон. Мой дом – моя крепость» [17]. Автор книги утверждает, что во времена кризиса люди предпочитают «сжаться» (нем. *sich igeln* = англ. *to hedgehog*) дома, и что в это время возрастает спрос на такие товары, как шоколад, полуфабрикаты и готовые блюда, а также мебель для дома. Тенденция «забраться в кокон» обусловлена стремлением человека спрятаться от экономической и политической нестабильности в мире, от террористической угрозы, от загрязненной окружающей среды [8]. О «мобильном коконировании» пишет автор статьи «Mobile Cocooning: How Growing Reliance on Smart Devices is Influencing Consumer Behaviour»: «Одним из главных следствий роста использования мобильного Интернета является то, что тенденция к коконированию – ориентированному на дом образу жизни, характерному для начала века, – уступила место движению к мобильному

или индивидуальному коконированию, при котором потребители погружаются в свои собственные цифровые миры в любом месте и в любое время. Смартфоны и планшеты стали незаменимыми аксессуарами, без которых многие чувствуют, что не могут жить» [16].

О вынужденном глобальном коконировании можно говорить в связи с пандемией COVID-19. Новое поведение потребителя приводит к появлению новых маркетинговых инструментов (а значит, и новых терминов для их обозначения), учитывающих данные существенные изменения.

Становление и развитие немецкой терминологии интернет-маркетинга и особенности ее функционирования

Сегодня маркетологи единогласно заявляют, что лидирующие позиции в доле размещения рекламы все чаще занимает Интернет, что связано с высокими затратами на традиционную рекламу и со снижением внимания целевой аудитории к традиционным СМИ [13].

Под интернет-маркетингом (**das Online Marketing**) понимается комплекс маркетинговых мер и приемов (**die Marketing-Maßnahmen**), реализуемых через Интернет и направленных на привлечение внимания аудитории к товарам и услугам и получение максимального эффекта для их продвижения. Важными инструментами интернет-маркетинга являются **das Social Media Marketing** (реклама и продвижение товаров и услуг в соцсетях), **das Suchmaschinenmarketing** (от англ. search engine marketing) (продвижение в поисковых системах, SEO-оптимизация или поисковый маркетинг), **die Bannerwerbung** (баннерная реклама), **das Affiliate Marketing** (партнерский маркетинг), **das E-Mail Marketing** (E-mail-маркетинг) и **das Referral Marketing** (реферальный маркетинг), **das Content Marketing** (контент-маркетинг), **das Influencer Marketing** (маркетинг влияния, инфлюенсер-маркетинг), **das Performance Marketing** (перформанс-маркетинг), **das Programmatic Marketing** (программатик-маркетинг) [10; 13].

Интернет-маркетинг появился одновременно с коммерческим Интернетом, а его формы удачно подстраиваются под новые явления, возникающие в связи с развитием Сети. С появлением и распространением социальных сетей (1995 г.) тут же возник термин **das Social Media Marketing**, с распространением электронной почты (1996 г.) возникает термин **das E-mail Marketing**, с появлением блогов (термин **Blog** возник в 1997 г. сначала как **Web log**) – **das Blog Marketing**, вместе с массовым распространением мобильных устройств и мобильного Интернета (2007 г.) начинается развитие мобильного маркетинга **das Mobile Marketing** и его инструментов: **die Mobile Website**, **die Mobile Apps**, **der M-Commerce**, **die Mobile SEO**, **das Mobile Payment**, **das Mobile Banking**, **die Mobile Coupons** и т.п. [10].

Современный маркетолог зачастую оперирует межотраслевыми терминами, то есть терминами, используемыми одновременно в различных областях знания. Так, терминология цифрового маркетинга **das Digital (digitales) Marketing** неотделима в современных условиях от терминов из области информационных и компьютерных технологий (ИКТ). **Der Snippet** (сниппет, фрагмент исходного текста или кода программы, применяемый в поисковых системах), **Featured Snippet / der Rich Snippet** (расширенный сниппет), **der Knowledge Graph** (граф знаний, семантическая технология и база знаний, используемая Google для повышения качества своей поисковой системы), **der Zero Click** (нулевая позиция), **der Lead** (лид, потенциальный клиент, отреагировавший каким-либо способом на маркетинговую кампанию), **der Parser** (парсер, программное обеспечение, выделяющее определенные части информации из массива данных), **die SEO-Texte** (от англ. search engine optimization) (тексты, написанные с учетом принципов ранжирования поисковых систем с целью продвижения сайта в ТОП выдачи), **das Search Engine Marketing / SEM** (поисковый маркетинг), **die SERP / die Search Engine Results Page** (поисковая выдача, веб-страница, генерируемая поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя), **das Programmatic** (программатик, автоматизированный способ закупки таргетированной рекламы в Интернете), **das IoT / Internet of Things** (Интернет вещей), **das RTB / Real Time Bidding** (рекламная технология, которая позволяет организовать аукцион между продавцами и покупателями рекламы в реальном времени) – вот лишь некоторые примеры терминов, одинаково понятных как ИКТ-специалисту, так и специалисту в области интернет-рекламы и интернет-продвижения [Ibidem]. Все эти термины мы считаем неологизмами в терминологии маркетинга.

Рассмотрим историю появления термина **Internet of Things**. В Интернете мы нашли следующую информацию: «В 1990 году Джон Ромки продемонстрировал первую в мире интернет-вещь. Это был тостер, который он смог включить и выключить удаленно через сеть. Но истинным началом развития концепции IoT стоит назвать 1999 году, когда Кевин Эштон на презентации компании Procter & Gamble описал схему работы бизнеса будущего. Перед управляющими мега корпорацией он обрисовал картину умных складов и транспорта, которые сами анализируют количество загруженного товара, автоматически принимают заявки от заказчиков и, в случае необходимости, отправляют запросы в другие системы. Бизнесменам идея показалась крайне многообещающей. Сам термин Internet of Things был сформулирован на этой же презентации» [12]. По мнению автора статьи, Интернет вещей – это концепция будущего, к реализации которой человечество только приступает, и которая способна существенно облегчить жизнь человека. Автор прогнозирует появление в ближайшем будущем умных домов, в которых все процессы автоматизированы и подстроены под привычки хозяев; мы же в свою очередь продолжим свои наблюдения за терминологией, связанной с реализацией этой концепции и рождающейся буквально на наших глазах.

Для демонстрации активного функционирования англо-американизмов в немецкой терминологии маркетинга приведем ниже фрагмент статьи германского маркетолога Штефани Зиис [9]. В этом фрагменте автор классифицирует лидов (потенциальных покупателей) по степени готовности к приобретению товара или услуги на «холодных» (предоставили контактные данные, но не спешат ничего покупать), «теплых» (хотят купить, но сомневаются) и «горячих» (готовы купить, уточняют детали) и дает рекомендации по работе с ними:

Im Rahmen des **Nurturing** Prozesses durchläuft der **Lead** unterschiedliche Qualifikations-Stufen. Jedes Unternehmen definiert individuell, welches Verhalten des potenziellen Käufers ihn in die jeweils nächste Bewertungsstufe hebt. Folgende Stufen werden in der Regel zur Beschreibung des Reifegrades genutzt: **Marketing Qualified Lead (MQL) / kalte Leads, Sales Accepted Lead (SAL) / warme Leads** und **Sales Qualified Lead (SQL) / heiße Leads**.

Stehen zum Beispiel Inhalte, wie **Blogartikel** oder **Whitepaper** im Fokus Ihrer **Leadgenerierung**, können Sie diese **Inbound**-Aktivitäten effizient ergänzen. Wenn beispielsweise ein **Google-Update** zu weniger Sichtbarkeit führt, kann die Phase über **Ads** zur **Leadgenerierung** überbrückt werden. Ist Ihr **SEO-Content** für den oberen Teil des **Funnels**, also die **Awareness**-Phase, zuständig (Informationen, Aufklärungsarbeit, etc.), können Sie den unteren Teil des **Funnels** – sprich die Phasen **Consideration und Decision** – mit **Outbound**-Maßnahmen wie **Retargeting**-Anzeigen oder **Nurture**-Strecken versorgen [Ibidem].

Жирным шрифтом мы выделили англо-американизмы. Очевидным является тот факт, что англо-американизмы заняли свои твердые позиции в немецкой терминологии маркетинга, частично ассимилировались в немецком языке (существительные приобрели категорию рода, пишутся с прописной буквы, при этом сохраняется их английское произношение), активно участвуют в образовании межъязыковых гибридных терминов [5, с. 94-96].

Основные тенденции в развитии исследуемой терминологии

Занимаясь исследованием экстра- и интралингвистических предпосылок проникновения англо-американских экономических терминов в немецкий язык, мы получили результаты, позволившие прогнозировать в 2005 году следующее [2, с. 141]:

- 1) заимствование англо-американских экономических терминов в немецкий язык будет продолжаться в связи с тенденцией к глобализации американо-английской терминологии;
- 2) процесс ассимиляции заимствованных терминов будет происходить за счет графических и грамматических изменений с сохранением английского произношения;
- 3) в терминообразовании возрастет роль межъязыковых гибридных терминов и укрепится тенденция к преобразованию английских терминологических сочетаний в сложные термины с дефисным написанием;
- 4) совершенствование экономики как науки и ее различных отраслей будет стимулировать появление новых лексико-семантических групп.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что данные прогнозы не утратили своей актуальности.

Заключение

В результате нашего исследования мы решили поставленные задачи и пришли к следующим выводам:

1. Мы представили краткую характеристику трех периодов англоязычного влияния в истории становления и развития немецкой терминологии маркетинга и обнаружили, что третий период продолжается до сих пор и характеризуется интенсивным развитием терминологии интернет-маркетинга, что обусловлено стремительным развитием соответствующей отрасли знания.

2. Мы охарактеризовали основные изменения, происходящие с заимствованными маркетинговыми терминами в немецком языке, доказали на примере отдельных терминов экстралингвистическую детерминированность процесса заимствования английских маркетинговых терминов немецким языком.

3. Мы обратили внимание на тот факт, что бурное развитие информационных и компьютерных технологий, в том числе Интернета, способствовало выделению интернет-маркетинга в отдельную самостоятельную отрасль знания, терминология которой активно разрастается во многих (не только в английском и немецком) языках. Появление большого количества неологизмов и межотраслевое взаимопроникновение и взаимовлияние двух терминосистем (Интернета и маркетинга) характерны для исследуемой терминологии на данном этапе развития.

4. Мы установили, что прогнозы пятнадцатилетней давности, сформулированные в отношении англо-американских заимствований в немецкой экономической терминологии, нашли свое подтверждение и являются актуальными и в отношении терминологии маркетинга по сей день. Мы можем и сегодня уверенно говорить о том, что наблюдается устойчивая тенденция к интернационализации терминологии маркетинга, что ассимиляция заимствованных терминов в немецком языке будет и далее происходить за счет графических и грамматических изменений (с сохранением английского произношения), что роль межъязыковых гибридов как продуктивного способа терминообразования будет возрастать и что немецкая терминология интернет-маркетинга продолжит расширяться за счет англо-американизмов.

Перспективы дальнейшего исследования англо-американских заимствований в немецкой терминологии маркетинга мы видим в более детальном анализе выборки терминов с точки зрения их фонетической, графической, грамматической и структурной ассимиляции в немецком языке и в составлении словаря англо-американизмов в немецком подязыке интернет-маркетинга.

Список источников

1. Калашникова Ю. М. Англо-американские термины в немецком подязыке экономики: немецко-русский словарь. Омск: Изд-во ОмГМА, 2005. 164 с.
2. Калашникова Ю. М. Экстра- и интралингвистические предпосылки проникновения английских экономических терминов в немецкий язык: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2005. 160 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. М.: Омега-Л, 2003. 656 с.
4. Сидоренко Ю. Н. Пути формирования английской биржевой терминологии: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2005. 141 с.
5. Ткачёва Л. Б. Основные закономерности английской терминологии. Томск: Изд-во Томского университета, 1987. 200 с.
6. Abelhauser W. Deutsche Wirtschaftsgeschichte seit 1945. München: Verlag C. H. Beck, 2004. 527 S.
7. DUDEN. Das Fremdwörterbuch. Der Duden: in zwölf Bänden. Mannheim: Dudenverlag, 2001. Bd. 5. 1056 S.
8. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/> (дата обращения: 20.02.2021).
9. <https://b2bmarketing.works/blog/lead-management/methoden-der-leadgenerierung-lead-arten/> (дата обращения: 23.02.2021).
10. <https://de.ryte.com/> (дата обращения: 25.02.2021).
11. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cocooning_\(behaviour\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cocooning_(behaviour)) (дата обращения: 10.02.2021).
12. <https://future2day.ru/chto-takoe-iot/> (дата обращения: 22.02.2021).
13. <https://sales-generator.ru/blog/razvitie-internet-marketinga/> (дата обращения: 19.02.2021).
14. <https://synonyme.woxikon.de/> (дата обращения: 03.02.2021).
15. <https://www.akademie-marketing.com/> (дата обращения: 20.02.2021).
16. <https://www.euromonitor.com/mobile-cocooning-how-growing-reliance-on-smart-devices-is-influencing-consumer-behaviour/report> (дата обращения: 13.02.2021).
17. Reil H. Cocooning: My Home Is My Castle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amazon.co.uk/Cocooning-My-Home-Castle-German-ebook/dp/B00TM6WEFM> (дата обращения: 10.02.2021).

Информация об авторах | Author information

RU

Калашникова Юлия Михайловна¹, к. филол. н.

Сидоренко Юлия Николаевна², к. филол. н.

¹ Омская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации

² Омский государственный технический университет

EN

Kalashnikova Yulia Mikhailovna¹, PhD

Sidorenko Yulia Nikolaevna², PhD

¹ Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation

² Omsk State Technical University

¹ yuliya-kalashnikova28@mail.ru, ² sidorenko.yulia@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.02.2021; опубликовано (published): 30.04.2021.

Ключевые слова (keywords): английские (англо-американские) заимствования; немецкая терминология маркетинга; межотраслевые термины; интернет-маркетинг; социолингвистический подход; English (Anglo-American) borrowings; German terminology of marketing; intersectorial terms; Internet marketing; sociolinguistic approach.