

## ПРОБЛЕМА АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ НА ПРИКЛАДІ МОВИ РЕКЛАМИ

Глушченко О.М., викладач,  
Кальченко К., студ. ПР-62

Процес запозичення справедливо розглядається як джерело збагачення лексики будь-якої мови і яскравий приклад взаємодії мов та культур, створення спільних цінностей. Він має велике соціальне значення, а тому проблема інтенсивного іншомовного впливу є предметом обговорення не лише для фахівців, а й у широких громадських колах. Дискусія на тему "No future für Deutsch Wieviel Englisch verkraftet unsere Sprache?" ведеться впродовж останніх років у ФРН. Часте, невиправдане запозичення слів англійського та особливо американського походження викликає негативну реакцію у суспільстві, оскільки цей процес загрожує "втратою мовної та культурної ідентичності" (R.Hoberg). Наведемо лише деякі приклади: Airport, BahnCard, City-Call, Political Correctness, Ballyhoo (прямі лексичні запозичення); das macht keinen Sinn (семантична калька з англ. it doesn't make sense); збереження англійського написання назв замість звичного німецького (Pennsylvania замість Pennsylvanien). Мовознавці вже ввели таке поняття, як Denglish. В основному йдеться про те, що запозичені слова, по-перше, змінюють свою графічну структуру, що відрізняється від англійського аналога, по-друге, змінюється внутрішня форма запозичень. Тобто, вони вживаються часто у спотвореному вигляді, що призводить до недорозуміння.

Велика кількість англійських запозичень запозичень (від 3500 до 6000 слів та виразів, зафіксованих у словниках) нерідко створює проблеми у процесі комунікації (за винятком професійної комунікації, де запозичення навпаки полегшують її). За даними опитувань, лише 49% німців, що проживають у західних землях, та 26% східних німців достатньою мірою володіють англійською мовою (G.-H.Gärtner). Особливо важко людям похилого віку, яким нерідко потрібен перекладач, щоб зрозуміти, що означають написи "Sale", "Callshop" на крамницях чи що має на увазі Німецька залізниця, пропонуючи своїм клієнтами "Surf & Rail".

Процес запозичення відбувається нерівномірно у різних царинах функціонування мови: у розмовній мові, соціолектах, мові засобів масової комунікації та реклами. На думку лінгвістів, мова реклами

найбільш "віддалена" від норм німецької мови та навіть "піджинізується" (D.E.Zimmer, G.-H.Gärtner). Для з'ясування правомірності такої оцінки було проведено аналіз фонетико-структурних запозичень у рекламних текстах різних жанрів: рекламна стаття, рекламне оголошення та рекламний лозунг. З точки зору сфери використання можна виділити декілька тематичних груп запозичень: комп'ютерні технології, аудіо- та відеотехніка, економіка та бізнес, туризм та відпочинок, а також слова загального вжитку типу Service, Shopping, Event, Trend. Проте слід зазначити, що англійські запозичення практично відсутні у текстах реклами лікарських засобів та медичної апаратури.

Англійські слова та вирази нерівномірно розподіляються по тексту. Як правило, вони зустрічаються у заголовку, слогані, основній частині тексту і відсутні у заключній частині, що містить інструктивну інформацію. При використанні англійського слова у заголовку в основній частині інколи дається німецький еквівалент, що полегшує розуміння запозичення: WatchArt = Künstleruhren, painter = Maler.

З точки зору асиміляції англійських запозичень можна виділити три групи: 1) слова та вирази, що зберігають англійське написання: T-shirt-painter, simple, different, small-talk; 2) слова, частково асимільовані в німецькій мові (використання з артиклем, написання іменників з великої літери, набуття словом німецьких граматичних форм): die Edition; das TV-Magazin, die Software, der Event, boomen – boomende; 3) запозичення, що включені до складу композитів та дають гібридні назви: Service-Dienst, Service-Seite, Top-Lage, Inter-CityZug, Euro-CityZug, Durch-Ticket, Topfset, Business-Gast, okazionalizmi: In Between.

Англійські слова та вирази можуть виконувати у рекламному тексті особливі функції, наприклад, використовуватися для створення стилістичних засобів впливу: гри слів (First Service für ausgeschlafene Gäste), рими (Snack an Deck), алюзії (Heppinger – назва напою, що рекламується – Und ich fühl' mich heppi, англ. happy).

Більша частина англійських запозичень увійшла в лексичну підсистему німецької мови, їх використання вмотивоване більшою точністю номінації та дією закону мовної економії. Так звані "модні слова" зазвичай існують не довго, їх поступово замінюють відповідні німецькі лексеми.