

## АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Сытник А., студ. ПР-72

Процесс заимствования является источником обогащения исконного словаря и ярким примером взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей. Заимствование идет неравномерно в различных сферах функционирования языка: в разговорной речи, языке средств массовой коммуникации и рекламы. С точки зрения сферы использования выделяется несколько тематических групп заимствований: компьютерные технологии, аудио- и видеотехника, экономика и бизнес, туризм и отдых, а также слова общего употребления типа Service, Shopping, Event, Trend.

С точки зрения освоения английских заимствований можно выделить три группы:

- 1) слова и выражения, сохраняющие английское написание: T-shirt-painter, simple, different, small-talk;
- 2) слова, частично освоенные немецким языком (употребление с артиклем, написание существительных с большой буквы, приобретение словом немецких грамматических форм): die Edition; das TV-Magazin, die Software, der Event, boomen – boomende;
- 3) заимствования, включенные в состав композитов и дающие гибридные образования: Service-Dienst, Service-Seite, Top-Lage, Inter-CityZug, Durch-Ticket, Topfset, окказионализмы: In Between.

С точки зрения семантического освоения, заимствования становятся основным средством номинации нового предмета или явления (Lunchpaket, Bungy Jumping, Notebook, Duty-Free(-Shop), или имеют более или менее точные синонимы в немецком языке (Client = der Kunde, Magazin = die Zeitschrift, Collection = Kollektion, Airport = der Flughafen). Английские слова и выражения могут выполнять в рекламном тексте особые функции, например, использоваться для создания стилистических средств воздействия: игры слов (First Service für ausgeschlafene Gäste), рифмы (Snack an Deck), аллюзии (Heppinger – название рекламируемого напитка – Und ich fühl' mich heppi, англ. Happy)

Большая часть английских заимствований в рекламных текстах вошла в лексическую подсистему немецкого языка, их употребление мотивировано большей точностью номинации и действием закона языковой экономии.

Науч. рук. - Руденко Н.В., преподаватель