

## **ВЗАЄМОДІЯ АНГЛО-АМЕРИКАНІЗМІВ І НІМЕЦЬКОЇ ФАХОВОЇ ЛЕКСИКИ (на прикладі реклами)**

Стрімкий розвиток усіх напрямків науки й техніки, виникнення нових наукових напрямів і галузей виробництва, їх взаємопроникнення та перетин, перегляд традиційних систем наукових знань, створення нових наукових дисциплін породжує лексику та терміни для позначення нових понять, процесів і явищ. Це дає підставу стверджувати, що у ХХІ ст. спеціальна лексика стає основним джерелом поповнення та оновлення словникового складу будь-якої мови, у тому числі німецької [1; 2, 3].

Дослідження останніх років виявили, що мовна система ускладнюється і змінюється у своїх елементарних, структурних, функціональних та інших вимірах. Ці еволюційні процеси підтверджують один із постулатів сучасного мовознавства про розвиток кожної мови як боротьби двох протилежних тенденцій: першої — збереження та стабілізації існуючої системи мови, другої — її зміни, адаптації, перебудови, удосконалення [1; 2].

Дослідники зазначають, що наш час характеризується розширенням та появою нових сфер та галузей номінації, одним з основних типів якої є запозичення, що у своєму денотативному і сигніфікативному співвідношенні найбільш точно реалізується у терміні. Саме термінологічна лексика як фіксатор досягнень виявляє результати наукової та технічної творчості, адже кожна конкретна термінологічна система є своєрідною проекцією стану тієї чи іншої галузі знань на лексико-семантичному та граматичному рівнях [3; 4].

Оскільки процеси запозичення та утворення нових слів та термінів є визначальними у розвитку термінології, слід виробити підходи, що можна застосувати для аналізу будь-якої терміносистеми та з'ясувати загальні закономірності англословних проникнень у різні сфери німецької мови.

У зв'язку з цим неабиякий інтерес викликає процес запозичення англо-американізмів. Нова термінологія часто виникає у США як технологічно передовій країні або створюється в інших країнах англійською мовою.

Економічна взаємозалежність Сполучених Штатів та інших країн у післявоєнний період зростала в геометричній прогресії, про що свідчить діяльність Міжнародного валютного фонду та Світового банку, які дають можливість США впливати на світові фінансові потоки. Хоч криза кінця 2000-х років негативно вплинула на всі економічні процеси у світі, Сполучені Штати завдяки перевагам своєї технічної бази, виробничим технологіям і зрештою долара як світової валюти зберігають панівне положення на багатьох експортних ринках, продовжують бути лідером за рівнем розвитку економіки, і їх активність позначається на суспільно-політичних й культурних процесах у всьому світі.

Навіть якщо припустити, що через певний час через розширення глобальних мереж і структур значення США як світового лідера зменшиться [5], то роль англійської мови залишатиметься актуальною. Візьмемо хоча би той факт, що на міжнаціональному й міжнародному рівні, наприклад, у рамках Європейського Союзу часто використовується англійська, а не національні мови ЄС. Англійська — офіційна мова Європейського центрального банку в Франкфурті, причому ні Великобританія, ні будь-яка інша англословна країна не є членами Європейського валютного союзу.

Про значення англійської мови у сфері науки свідчить те, що переважна більшість німецьких фізиків і хіміків пишуть свої статті та книги англійською. Так фізичний журнал «Annalen der Physik», який виходить з 1799, перейшов виключно на англійську, залишивши німецькою тільки назву [6].

Велика кількість запозичень англо-американського походження у різних сферах суспільного, політичного та економічного життя спостерігається у всіх європейських мовах, у тому числі німецькій та українській. Наприклад,

**економічна лексика:** укр. *флон, інвестор, менеджер, маркетинг, клірінг, лізінг, капітал, консалтинг, трест, холдинг* нім. *Flop, Investor, Marketing, Manager, Clearing, Leasing, Voucher, Joint-venture* та ін.

**суспільно-політична:** укр. *брифінг, імпичмент, мітинг, лобі, глобальний* нім. *Briefing, Downswing, Kongreß, Parlament, Meeting, Bias, Black-Power, Career Girl*, та ін.

**наука та техніка:** укр. *лазар, тест, Інтернет, комп'ютер, дисплей, факс, сканер* нім. *Laser, Know-how, Test, Internet, Computer, User, Disk, Chip, Fax* та ін.

**дозвілля культура та мистецтво:** укр. *бар, фестиваль, вестерн, диск-жокей, джаз, рок, панк, шоу, хіпі* нім. *Rock-Musik, Disk-Jockey, Entertainment, Show, Blues, Hitparade, Cool Jazz, Boogi-Woogi, Boston, Brassband Party, Nightclub, Quiz* та ін [11, 12, 13].

Характерно, що ці слова також вживаються у французькій, російській та інших мовах, тобто є інтернаціоналізмами. Тому важливо прослідкувати вплив запозичених англо-американізмів на розвиток спеціальної лексики, адже тоді чіткіше можна буде зрозуміти загальні тенденції розвитку мов у сучасному світі.

Проникнення англословних запозичень стосується більшої частини сфер та терміносистем німецької мови, однак англіцизми поширені у різних субмовах нерівномірно. При цьому слід зауважити, що є галузі, наприклад, реклама лікарських засобів та медустаткування, де англословні запозичення практично відсутні [7].

Найактивніше запозичення спостерігаємо у таких п'яти сферах [8] :

- 1) реклама;
- 2) комп'ютерні та інформаційні технології, новітні медіа;
- 3) економіка;
- 4) дозвілля: фітнес, мода;
- 5) молодіжна субкультура, поп культура включно.

Ці області людської діяльності мають особливий вплив на суспільну свідомість, адже у них формується лексика та термінологія мови, що далі поширюється на

інші субмови. Саме через них проходить «американізація» німецького суспільства, з її неоднозначним впливом на мову та культуру, мовні контакти тощо. Тому також важливо розглянути лінгвістичний аспект запозичення англо-американізмів у контексті міжкультурної комунікації.

З огляду на це цікавим є аналіз запозичень у рекламі. Матеріалом для дослідження цієї субмови послужили німецькі ресурси Інтернету та преси за останніх 2010 рік. Мова реклами тісно пов'язана з мовними змінами й відображає основні їх тенденції, хоча має й характерні тільки для неї особливості. Німецька реклама увібрала в себе багато англіцизмів, що особливо помітно на зразках слоганів. Фірми використовують англійську, щоб реклама була зрозумілою у більшості країн і, таким чином, позиціонують себе на міжнародному рівні та розвивають свій імідж.

Статистика використання англійських елементів у німецькій рекламі показує, що у вживанні англійських словосполучень та речень спостерігається тенденція до спрощення. Зазвичай, довжина речення не перевищує 4-5 слів. Перевага надається наказовому способі.

На думку багатьох лінгвістів, мова реклами найбільш «віддалена» від норм німецької мови. Вона певною мірою «піджинізується», тобто спрощується у граматиці, обмежується у лексиці, інколи зі свідомим порушенням мовних норм, як це стверджує Д.Зіммер після аналізу фонетико-структурних запозичень у рекламних текстах різних жанрів (рекламна стаття, рекламне оголошення і рекламне гасло) [9]. При цьому у рекламі можна виділити кілька тематичних груп: комп'ютерні технології, аудіо-та відеотехніка, економіка і бізнес, туризм і відпочинок, а також слова спільного вживання на кшталт: *Service, Shopping, Event, Trend* і т.ін.

Англійські слова та вирази нерівномірно розподілені по рекламному тексту. Як правило, вони зустрічаються у заголовку, слогані, основній частині тексту і відсутні в завершальній частині, яка містить інструктивну інформацію. Іноді після англійського слова подають німецький еквівалент, що полегшує розуміння запозичення: *Drummer = Schlagzeuger, e-government = E-Regierung*. Тенденція до мовного спрощення стосується також дієслів. Частіше зустрічаються односкладові дієслова та їх форми з загальновідомим і загальноживаним значенням: *be, is, are, do, get, go, see, come, make, take, try, feel, find*. Морфологічна та структурна простота забезпечує однозначність дієслів цієї групи. Типовим також є відсутність дієслова взагалі, наприклад: *Volvo for life*. Так, зі 120 найпоширеніших типів використання англо-американізмів у рекламі всього лише 10 мають у своєму складі дієслова.

За способом засвоєння англійський матеріал німецької реклами можна поділити на три групи:

- 1) слова і вирази, що зберігають англійське написання: *Talk-show, Swimmingpool, Sponsor, simple, different, small-talk*;
- 2) частково „засвоєні” німецькою мовою слова (вживання з артиклем, написання іменників з великої літери, отримання словом німецьких граматичних форм): *der Sprinter, die Software die Edition; das TV-Magazin, der Event, boomen*;

3) запозичення як гібридні німецько-англійські композити: *Business-Freund*, *Topfset*, *Service-Büro*, *Service-Seite*, *Top-Lage*, *Inter-CityZug*, *Durch-Ticket*.

З огляду на семантичне засвоєння, запозичення стають основним засобом номінації нового предмета чи явища (*Soft-Touch-Taste*, *Baggage Tag Printer*, *Bungy Jumping*, *Notebook*, *Duty-Free (-Shop)*, *Shuttle-bus*) або мають більш-менш точні синоніми в німецькій мові (*sideboard* = *Anrichte*, *client* = *Kunde*, *magazin* = *Zeitschrift*, *single* = *Alleinstehend*, *collection* = *Kollektion*, *airport* = *Flughafen*).

При семантичній близькості деяких слів у їх значеннях є певні відмінності. Наприклад, слово *Magazin* у німецькій *Zeitschrift*, означає також «додаток, журнал у журналі»: *Jugend-Magazin*, *Wirtschaftsmagazin*.

Англійські слова і вирази можуть виконувати в рекламному тексті особливі функції, наприклад, використовуватися для створення стилістичних засобів впливу: гри слів (*Ed Vanced — für advanced*), алюзії (*Heppinger —* назва рекламованого напою. *Ich bin heppi*, англ. *happy*).

У рекламі часто відбувається заміна однієї мови іншою й існують різні способи таких замін. Розглянемо приклад — рекламу парфумів «Havanna» фірми «Agamis», де поєднано три мови [15]:

*Havanna — pour elle — the fragrance for women.*

Перше слово — *Havanna* — сприймається реципієнтами вже як знайоме, тому що для німця це, по-перше — столиця Куби, по-друге — сорт сигар. Словосполучення *pour elle* відсилає реципієнта до французької, при цьому необов'язково розуміти значення французького словосполучення *pour elle* — «для неї». Очевидно, французька тут використовується як розпізнавальний знак, і той факт, що парфуми французькі, безперечно запорука їх якості. Заключне словосполучення *the fragrance for women* — «духи для жінок» — можна вважати контекстуальним синонімом французького *pour elle*. Тобто англійська в процесі глобалізації стає значущим символом у сфері, яка раніше вважалася виключно французькою.

Щоб замінити назву товару, частину рекламного тексту на іншу мову необхідні наступні передумови:

1) наявність денотативного і конотативного аспектів; рекламодавець розраховує на те, що споживач має необхідні знання іноземної мови, щоб сприйняти і зрозуміти рекламний вислів;

2) іншомовний текст виконує роль показника інтернаціональності, автентичності (достовірності) або сучасності що можливо не тільки тоді, коли виконується перша умова, а й у тому випадку, коли іншомовний текст сприймається просто як іноземний, а зміст його залишається частково або навіть повністю незрозумілим і саме тим може приваблювати реципієнта. «Чуже» і «незрозуміле» оцінюється радше, як цікаве, що привертає увагу, тому насичення реклами англійськими елементами рідко позначається на споживанні негативно. Схоже явище можна спостерігати і в музичному дискурсі, де діє принцип WHRU — *widely heard rarely understood* («всі чують, але мало хто розуміє») — важливо створити звуковий фон, який викликає позитивні асоціації, причому вони можуть бути у кожного реципієнта різними.

Інколи зустрічається використання паралельних текстів — англійською та німецькою мовами. Наприклад, фірма SPAR використовує для реклами свого напою *American Cola* вираз: *If you can't taste a difference why pay the difference?* [16]. Ідея цього вислову полягає в тому, що якість нового продукту відповідає якості *Coca Cola*. Поруч подано німецький еквівалент: *Wenn Sie keinen Unterschied schmecken, warum einen bezahlen?* Тим, хто зацікавився рекламним оголошенням, але не достатньо володіє англійською, ще раз повторюють німецькою, що вже перевірену якість можна отримати за меншу ціну.

Цікавими для аналізу є проникнення англійської мови в німецьку, де у тексті без змін використовуються окремі англійські словосполучення або цілі речення. Наприклад, слоган сигарет «Lord Ultra»: питання німецькою — *Wieso Sabine?*, а відповідь англійською — *Time to think*. Такі слогани зустрічаються досить часто. Дослідники називають це явище змішання мов (code-switching) [10].

З точки зору форми виділяються три типи таких змішань:

а) зовнішні змішання.

Цілі речення наводяться англійською мовою. Тут не відбувається ніяких граматичних змін. Цей тип простий для розуміння і не вимагає особливих знань іноземної мови. Наприклад, реклама солодощів: *Have a break, have a kitkat*.

б) внутрішні змішання.

Мовна заміна відбувається вже всередині речення чи вислову. Наприклад реклама авіакомпанії «Lufthansa»: *Fliegen made in Germany*. Часто форми англійських слів трансформуються у німецькі, як у рекламі мобільного телефону фірми Nokia: *Bloge, surfe oder lass dich vom Live-Stream eines Konzerts mitreißen*.

в) найпоширеніший різновид змішання англійської та німецької відбувається на рівні слова. При цьому частіше зустрічаються складні слова з іноземним коренями, ніж з іноземними афіксами. Можливо одночасне вживання англійських і німецьких морфем, наприклад, таке новоутворення, як «te-engineeren». Подібних прикладів можна зустріти чимало: *Open-Air-Bude, Tour Proven-Sohle, Anti-stress-Pillen, Peel-off-Maske, Anti-Aging Gebit, Air-Slip-Verfahren, Airfresh-Sprühgerät*.

Таке поєднання мов вимагає активнішого залучення реципієнта у процес прочитання рекламного тексту, ніж звичайне використання іноземних слів, що є однією з найважливіших цілей рекламодавців. Інформація, на розуміння якої витрачено певні зусилля, краще відкладається у пам'яті. Однак слід зауважити, що слогани, які вимагають поглиблених знань іноземної мови, можуть автоматично викликати реакцію відторгнення. Так проведені дослідження відомої іміджової агенції Endmark [14] у 2003, 2006 та 2009 році у різних містах Німеччини засвідчує, що споживач переважно не розуміє рекламу англійською, наприклад *Be inspired* фірми *Siemens* змогли правильно перекласти лише 15 відсотків з 1.100 опитаних.

У кожній четвертій рекламі журналу «Шпігель» у тій чи іншій формі присутня англійська мова. При цьому англійська крім інформаційно-комунікативної може виконувати також фонову функцію як музичний чи відео

ряд телевізійної реклами, і тут не варто говорити про запозичення. Насамперед ідеться про використання іноземного елемента заради бажання надати привабливості німецьким рекламним текстам, а вжиті у них слова, вирази чи цілі салогани часто так і залишаються на рівні реклами і рідко переходять в інші субмови.

Однак англійська продовжує заповнювати німецький рекламний простір, щоб зацікавити, привернути увагу, а той шокувати. Завдання такої реклами впливати на підсвідомість. Отже, йдеться не тільки про мову та мовлення, а й позамовні фактори, які стають об'єктом аналізу в контексті міжкультурної комунікації. Вивчивши і зрозумівши їх, зможемо уникнути незапрограмованих проблем, спричинених відмінностями вербальних і невербальних кодів у носіїв різних культур, етнічними, соціальними, культурними, психологічними, а у випадку з рекламою маніпулятивними чинниками.

### ***Література***

1. Ammon U. Schwierigkeiten der deutschen Sprachgemeinschaft aufgrund der Dominanz der englischen Sprache // Zeitschrift für Sprachwissenschaft. — 1989. — Н. 8. — S. 257-272.
2. Капуш А.В. Еволюційні процеси в німецькій лексиці суспільно-політичного змісту: Дис. канд. філол. наук: 10.02.04. — Київ, 2000. — 194 с.
3. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти. — Київ: Вид. дім "KM Academia", 2000. — 218 с.
4. Лейчик В. М. Терминоведение. Предмет, методы, структура. Издательство: ЛКИ, 2007 г. — 256 с.
5. Білорус О. Проблеми політичної економії глобалізму. Глобалізм як світова система імперіалістичної інтеграції // Україна в глобалізованому світі: Зб. наук. праць / НАН України. Ін-т світової економіки і міжнародних відносин; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. — К., 2007. — 176 с. — С. 5-23.
6. <http://www.wiley-vch.de/publish/en/journals/alphabeticalIndex/2257/>
7. <http://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/paediatric/>
8. Zifonun G. Überfremdung des Deutschen: Panikmache oder echte Gefahr? Institut für Deutsche Sprache, 2002.
9. Dieter E. Zimmer, „Neuenglodeutsch“, in: Ders., Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber, Hamburg 1998, S. 7–104.
10. Tilone R. Language contact and code switching in the bilingualpersonality. Language in Contact and Contrast. Essays in Contact Linguistics. — Berlin, New York, 1991. — P. 439-451.

### ***Джерела ілюстративного матеріалу***

1. Великий німецько-український словник. Видавничий дім «Чумацький Шлях». — К.: 2005.
2. Duden 2001 – Deutsches Universalwörterbuch. 4., neu bearb. u. erw. Aufl. Mannheim u.a
3. [http://de.wikibooks.org/wiki/Fruchtbringendes\\_Wörterbuch:\\_Vorwort](http://de.wikibooks.org/wiki/Fruchtbringendes_Wörterbuch:_Vorwort)
4. <http://www.endmark.de/>
5. <http://www.preisvergleich.de/kategorie/aramis-parfums/3952/1/1/>
6. [http://www.spar.ch/spar-sortiment/spar-eigenmarken/getraenke/?print=1&no\\_cache=1](http://www.spar.ch/spar-sortiment/spar-eigenmarken/getraenke/?print=1&no_cache=1)

*Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*

У статті розглянуто англійські запозичення у німецькій мові на прикладі сфери реклами, типи взаємодії двох мов та сприйняття англіцизмів та американізмів у Німеччині.

**Ключові слова:** запозичення, англо-американізм, реклама, слоган, терміносистема, субмова.

В статье рассматриваются вопросы английских заимствований в немецком языке на примере сферы рекламы, типі взаимодействия двух языков, восприятие американизмов и англицизмов в Германии.

**Ключевые слова:** заимствование, англо-американизм, реклама, слоган, терминосистема, субязык.

The article deals with the process of borrowing words from English into German within advertising, in the field of and considers language sphere of advertising.

**Key words:** borrowing, anglo-americanism, advertising, slogan, term system, sublanguage, language sphere.