

Нечипорук Т.В., Чех Н.В.

УДК 81'373:811.11

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Постановка проблемы. Тенденция к интеграции в современном мире приводит к тому, что в культурах разных стран появляется все больше общих черт, и постепенно стираются различия. Данная тенденция свойственна и для языка, который чутко воспринимает все изменения в жизни общества и соответственно этому обогащается лексическими заимствованиями.

Процесс заимствования на современном этапе развития языка является наиболее репрезентативным способом обогащения языка и справедливо рассматривается как источник обогащения исконного словаря и яркий пример взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей. Это социально значимый процесс, и потому проблема интенсивного иноязычного влияния часто обсуждается не только специалистами, но и широкой общественностью.

Частое, неоправданное заимствование слов английского и особенно американского происхождения вызывает негативную реакцию в обществе, поскольку этот процесс грозит потерей языковой и культурной идентичности.

Анализ последних публикаций и исследований. Большие успехи в изучении данного феномена были достигнуты уже к началу XX века. Среди отечественных особенно значительными в этой области были работы Я.К. Грота, А.И. Соболевского, М.Р. Фасмера, Н.А. Смирнова, И.И. Огиенко.

С пятидесятых годов 20-го столетия лексика иноязычного происхождения вновь стала объектом пристального внимания русских лингвистов. Разработка теоретических проблем, связанных с заимствованием и освоением иностранной лексики, поднялась на новую ступень. Этому во многом способствовали работы Ю.А. Сорокина, Л.П. Ефремова, А.В. Суперанской, Е.М. Иссерлин и особенно исследования Л.П. Крысина. Большое внимание данной проблеме уделяли и зарубежные лингвисты, такие как В. Шмидт, Г. Пауль, Р. Келлер, К. Геллер, Э. Рихтер, Х. Шольц и др.

Несмотря на то, что количество лингвистических работ, посвященных проблемам заимствования, достаточно велико, не существует единого мнения по поводу понимания самого процесса заимствования. Мало того, с ростом числа исследований как отечественных, так и зарубежных лингвистов, всё больше проявляются противоречия между традиционными взглядами на проблемы, связанные с заимствованием, и новыми представлениями о данном языковом явлении.

При написании статьи мы опирались на труды таких лингвистов как Э. Рихтер, М.А. Брейтер, И.Г. Аверьянова, Н.Д. Агафонова, А.И. Дьяков, Е.И. Степанова, В.Г. Костомарова, которые непосредственно занимаются изучением причин заимствования англоязычных слов и их использования носителями других иностранных языков.

Объектом исследования данной статьи являются англоязычные заимствования, используемые в немецких рекламных текстах.

Предметом исследования является анализ рекламных материалов с целью определения частоты употребления в них англицизмов.

Выделение нерешенных ранее частей проблемы. Как показывает анализ работ по данной теме, в лингвистике давно прослеживаются полярные подходы к осмыслению основного содержания процесса заимствования. Широко распространенному традиционному пониманию заимствования как перехода, перенесения, перемещения, проникновения элементов из одного языка в другой язык противостоит его объяснение как создания собственными средствами языка своих элементов посредством творческой имитации, приблизительного копирования или структурного моделирования по аналогии с иноязычными образцами.

В отечественной лингвистике в качестве доминирующего оформился традиционный подход к пониманию заимствования. Суть этого подхода отражена в знаменитой монографии Л.П. Крысина «Иноязычные слова в современном русском языке», на которую опирается большинство исследований по проблеме заимствования. В его работе даётся следующая дефиниция слова «заимствование»: «Заимствование — элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой, в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [4, 26].

Второй, противоположный подход, проводился в ареальной лингвистике ещё на её нелингвистической стадии. Заимствование, как и любое языковое изменение, согласно нелингвистам имеет индивидуальное происхождение, это свободное творчество человека, которое имитируется и ассимилируется (но не копируется!) другим человеком, затем ещё третьим, пока оно не распространится по более или менее значительной области. Данная идея была позже развита в ряде работ отечественных лингвистов (Жлуктенко Ю.А., Ильина Л.А.). Каждый из этих подходов формирует собственное осмысление основных проблем, связанных с процессом заимствования, таких как объяснение сути заимствования, причин заимствования, классификация слов иноязычного происхождения и их освоение. Однако стоит отметить, что в пределах каждого из выделенных общих подходов взгляды лингвистов значительно варьируют, наряду с рельефно выраженными имеются и компромиссные точки зрения. Такое различие в трактовке процесса заимствования различными учёными может объясняться недостаточной проработкой некоторых аспектов заимствования, таких как включение слова иноязычного происхождения в речь и язык, связь

заимствования и освоения, выделение критериев освоенности иноязычного слова. Одним из ярких примеров таких расхождений может также служить различие в терминологии данного явления.

Проанализировав литературу, посвященную данному вопросу, мы пришли к выводу, что проблема появления и перевода англоязычных заимствований в немецких рекламных текстах периодических изданий находила отражение в исследованиях ученых еще в рамках философии, но постановка и обоснование этих вопросов состоялись лишь в конце 20 века.

Освещая эту современную тенденцию, следует отметить, что вопросы, возникающие при ее интерпретации, требуют пристального внимания, обоснования и практических предложений со стороны лингвистов. Можно сделать вывод, что в настоящий момент этот аспект лингвистики предлагает на рассмотрение ученым и практикам эту сложную и еще не до конца решенную проблему, что и обуславливает **актуальность** написания нами данной статьи.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые проводятся статистические подсчеты на примере публикаций немецких популярных журналов с целью выявления закономерностей появления англицизмов в различных рекламных группах. Нами прослеживается частота заимствований, преобладающие способы образования англицизмов в немецком языке, а также делается попытка определить в качестве какой части речи преимущественно функционируют англицизмы в немецких рекламных текстах. Полученные данные представлены в процентном соотношении, что позволяет проводить сравнение между различными видами англицизмов.

Целью данной статьи является анализ рекламных текстов из немецких периодических изданий для выявления примеров использования в них англицизмов. Поставленная цель определяет необходимость решения ряда **задач**.

Нами предпринимается попытка, во-первых, выделить перечень причин появления заимствований в немецких рекламных текстах, во-вторых, на основе анализа сгруппировать рекламные объявления с целью вычленения разделов с высокой частотностью использования англицизмов, в-третьих, проанализировать способы образования англоязычных заимствований и, в-четвертых, предложить способы перевода, при которых не терялась бы эмоциональная окраска высказывания.

Изложение основного материала. Проблема освоения иноязычной лексики в заимствующем языке в отечественном языкознании связана с именами И. А. Бодуэна де Куртене, Л.П. Ефремова, Л.П. Крысина, Б.Н. Забавникова, А.П. Майорова, Е.И. Дмитровской и др.

В лингвистических исследованиях встречаются указания на то, что между моментом заимствования и последующим функционированием слова иноязычного происхождения в языке имеется определенная граница. Следует отличать те изменения, которым иноязычные слова подвергаются при заимствовании, от тех, которые они претерпевают после того, как они закрепятся в языке. Иноязычное слово вводится индивидами в одной форме, в процессе распространения подвергается некоторым искажениям и закрепляется в системе языка в виде, отличном от его первоначального употребления.

Л.П. Ефремов различает 2 этапа включения слова иноязычного происхождения в язык: усвоение и освоение. Пограничным моментом этих понятий автор считает момент заимствования, после которого слово в той или иной степени закрепляется в языке. Разъясняя эти термины, Л.П. Ефремов утверждает, что усвоение представляет собой быстрый, мгновенный процесс, и наоборот, дальнейшее освоение заимствованного слова - это процесс, который, прежде всего, связан со временем и поэтому протекающий постепенно.

Автор указывает и на то, что процессы усвоения и освоения являются неразрывными. Однако мы не можем полностью принять данный тезис. В большинстве случаев, действительно, за усвоением следует процесс дальнейшего освоения лексической единицы. В то же время лингвистами констатируется тот факт, что окказиональные заимствования ассимилируются лишь настолько, насколько это достаточно для их употребления в речи; они являются лишь достоянием языка данного произведения и львиная доля их не выходит за пределы однократного употребления. Подобной позиции относительно разграничения моментального усвоения и продолжительного освоения придерживается и А.П. Майоров.

Таким образом, можно констатировать единение взглядов лингвистов относительно соотношения заимствования и освоения, следствием которого может служить следующее понимание сущности лексического заимствования: «Лексическое заимствование — это сложный языковой процесс, завершением которого является создание нового для языка слова, а сущностью, обуславливающей весь процесс и ведущей его к завершению, фонетическое изменение заимствуемого иноязычного материала и придание ему грамматической оформленности» [2, 83].

Рассматривая проблему освоения заимствований, ученые, как правило, придерживаются одной из следующих позиций:

1. Сведения освоения заимствования лишь к формальному уподоблению слова иноязычного происхождения системе языка-реципиента. Этот подход являлся доминирующим примерно до середины прошлого века. Именно на нём основывается традиционное деление иноязычных на заимствованные и иностранные слова (Lehnwörter и Fremdwörter).

2. Второй подход базируется на прерогативе функционального освоения заимствований. Прежде всего, под этим понимается освоение слов иноязычного происхождения с точки зрения приспособления их к лексико-семантической системе языка.

3. На современном этапе интенсивно прослеживается тенденция комплексного анализа иноязычных слов, помимо формальных признаков рассматривается также лексико-семантический план.

Принято различать три типа формальной ассимиляции: фонетическая, орфографическая и грамматическая (морфологическая). Между первым и вторым типами существует тесная связь, поэтому можно говорить о фонографемных особенностях освоения. Все три типа постоянно взаимодействуют друг с другом, что обусловлено системным характером словарного состава. Грамматическая и фонетическая оформленность лексики иноязычного происхождения по законам языка-реципиента обязательна для включения её в речь. При этом иноязычия наделяются качествами, необходимыми и достаточными для их функционирования в речи.

Фонетическая ассимиляция состоит в воспроизведении фонетическими средствами языка-реципиента иноязычных звуковых комплексов. Многие лингвисты отмечали, что при заимствовании из иностранного языка подмену его звуков звуками родного языка часто делают даже те, кто впервые вводит это слово в обиход. Однако в связи с различиями фонетических систем воспроизведение звуковой формы иноязычного прототипа в воспринимаемом языке может иметь лишь приближенный характер.

Вместе с тем в лингвистике отмечается, что в последнее время наблюдается тенденция к фонетически более точному воспроизведению иноязычных слов, что обусловлено повышением общеобразовательного уровня народов и небывалым развитием средств массовой коммуникации. Морфологическое освоение лексики иноязычного происхождения начинается с её наделения активными грамматическими категориями. В частности, существительные приобретают категории числа и рода (die City, das Comeback), глаголы - определённый тип спряжения (как правило, слабый - *foulen-foulte-gefoult*), прилагательные также оформляются по аналогии с немецкими (*ein fairen Spiel*).

Если вышеописанных признаков формальной ассимиляции достаточно для усвоения лексики иноязычного происхождения и её функционирования в речи, то для включения её в систему языка необходимо лексико-семантическая ассимиляция означенной языковой единицы.

Проблема лексико-семантического освоения заимствованной лексики подробно освещалась в работах Л.П. Ефремова, Л.П. Крысина, А.П. Майорова (1967), И.Г. Ольшанского и др. Но, несмотря на такое многообразие исследований, учёные не пришли к единодушию касательно толкования данного понятия.

Четкий перечень причин заимствований, на наш взгляд, даёт Л.П.Крысин, который объясняет возникновение данного феномена необходимостью:

1. В наименовании новой вещи, нового явления и т. п.
2. В разграничении содержательно близких, но все же различающихся по значению понятий.
3. В специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей.
4. В обозначении объектов, не расчлененных на отдельные составляющие, - "цельно", а не сочетанием слов.

Л.П. Крысин также выделяет социально-психологические причины и факторы заимствования, обусловленные тем, что восприятие иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", характерно для большинства людей, населяющих современный социум. [4, 25].

За счет активного процесса заимствований англицизмы обогатили немецкий язык многочисленными синонимами и новыми понятиями. Однако здесь возникает вопрос о целесообразности использования заимствований, поскольку заимствованная лексика может, с одной стороны, точно и лаконично передать информацию, с другой стороны, создать трудности при ее понимании.

Следует отметить, что существенную роль в распространении англоязычных заимствований играет реклама, которая определяет стиль жизни. Как одно из главнейших средств массовой информации она способствует проникновению заимствований в общеупотребительную лексику.

Основной задачей рекламодателя и производителя рекламы является правильный выбор слогана. Слоган должен выигрышно охарактеризовать товар. Для этого применяются различные стилистические средства, например, игра слов. Но особенно часто для привлечения внимания используются заимствованные слова.

Так как реклама получила широкое распространение в прессе, для выявления частотности употребления англоязычных заимствований в немецких рекламных текстах, а также их особенностей перевода, мы выбрали такие популярные немецкие журналы как «Cosmopolitan», «Brigitte», «Freundin», «Focus», «Der Stern».

В рекламных текстах данных журналов используются англоязычные заимствования, чтобы привлечь внимание, сделать рекламу ярче и лучше перенести имидж рекламируемого товара в иное культурно-языковое пространство. Исследованный нами материал в объеме 800 рекламных текстов показал, что число рекламных текстов, содержащих англицизмы, составляет 69%. Рекламные тексты, в которых не использовали заимствования, составляют 31%.

Анализ рекламных текстов позволил нам также выделить несколько тематических групп англицизмов в соответствии со сферами рекламируемых товаров и услуг и провести статистический подсчет для того, чтобы определить в каких рекламных группах англицизмы встречаются чаще, а в каких реже. Сгруппировав рекламные тексты в следующие подгруппы, мы получили 7 разделов: техника, автомобили, косметика, продукты питания, индустрия моды, лекарственные препараты.

Согласно статистическим данным самый большой процент англицизмов в рекламе – 47% приходится на косметику. В рекламе индустрии красоты англицизмы, например: Make-up, Colour, Deodorant, Anti-age crème, Spray, - осваиваются очень быстро. Наличие таких «престижных» англоязычных понятий в рекламе подчеркивает, вероятно, высокое качество оказываемых услуг.

Часто англицизмы можно встретить в рекламе бытовой техники, информационной техники и телекоммуникаций (примеры –Camera, Tape-Recorder, DVD-Recorder, MP3 Player). На долю данного рекламного раздела приходится 19% англицизмов. В основном англицизмы называют в рекламе техники понятия, ранее не существовавшие в немецком языке.

Особый интерес представляет автомобильная реклама, адресованная владельцам или потенциальным покупателям машин дорогих иностранных марок. Употребление таких англицизмов, как “*car*”, “*speed*”, “*imobiliser*”, “*dynamisch*”, “*flexible*”, по-видимому, объясняется тем, что они особо подчеркивают социальный статус и престиж владельца. Согласно нашим данным на рекламу автомобилей приходится 12% англицизмов.

Следующей по рейтингу подгруппой, на которую приходится 11% англицизмов, является реклама индустрии моды. К данной тематической группе мы отнесли рекламу одежды, обуви и таких аксессуаров как часы, очки и украшения. Основная особенность этой рекламной группы заключается в том, что англицизмами являются не только названия компаний-производителей, но и само название вещей или аксессуаров (примеры: Tommy Hilfiger: footwear, Mey Fine: bodywear).

К следующей тематической группе мы отнесли рекламу шоколадных конфет, напитков, в том числе и алкогольных. (примеры – Baileys: Original Irish Cream, Impressa: If you love coffe). Необходимо отметить, что эта группа не столь широко представлена, поскольку самих рекламных текстов на данную тематику не много, и англицизмы составляют здесь всего 8%.

Всего 3% англицизмов приходится на рекламные тексты, посвященные туризму. В область туризма из английского языка «пришли» такие слова как: “*relaxen*”, “*service*”, “*das Hotel*”, “*First Class*”, “*Business Class*”.

Необходимо отметить, что в рекламе лекарственных средств английские заимствования отсутствуют. Это можно объяснить тем, что реклама медикаментов должна быть понятна всем слоям населения. Так как не каждый житель Германии владеет английским языком, реклама медикаментов исключает заимствования.

Что касается способов образования англоязычных заимствований, можно выделить следующие группы: прямые заимствования (примеры: Airport, Shopping, Promotion), кальки (примеры: cool, Check, Card), полукальки (updaten, relaxen, respektieren). иноязычные вкрапления (*Ganz schon clever*), композиты (Leifstyle, Perfektklean, Swimwear). Согласно статистическим данным мы можем сделать вывод о том, что по типу образования англицизмов наиболее часто в немецких рекламных текстах встречаются англоязычные вкрапления (56%), прямые заимствования (18%), и кальки (16%), а реже всего – композиты (11%) и полукальки (2%).

Анализ рекламных текстов позволил нам также выявить, какие части речи наиболее часто заимствуются из английского языка. 64% принадлежат существительным (примеры: *Shopping*, *Talk*, *Service*), поскольку они выполняют номинативную функцию.

На долю прилагательных приходится 20% англицизмов. Сегодня широкое распространение в рекламных текстах получают атрибутивные словосочетания с постпозицией имени прилагательного, поскольку такое нарушение правил привлекает всегда внимание читателя. Например: *Kühlschrank new*, *Spannung total*. Особенно много заимствованных прилагательных можно найти в рекламе косметики. Это такие имена прилагательные, как “*sensitive*”, “*soft*”, “*long*”, “*special*”, “*attractive*”, “*sweet*”, “*exclusive*”, “*pure*”, “*living*”. Даже названия палитры красок принимают английскую версию написания и произношения, например “*red*” вместо “*rot*”, “*blue*” вместо “*blau*”, “*grey*” вместо “*grau*”.

Что касается такой части речи как глагол, то в большинстве случаев глаголы встречаются в слоганах, которые представляют собой связанный английский текст. (примеры: *Fell free! Come in and find out*). Возможно поэтому они встречаются в меньшей степени, и их доля составляет всего 15%.

Крайне редко встречаются наречия (*today*, *only*), что составило всего 1% от просмотренных нами рекламных текстов.

Очень часто наличие англицизмов в немецких рекламных текстах представляет трудность при переводе. Это объясняется тем, что рекламный текст содержит безэквивалентную лексику, его нельзя перевести как художественный текст.

Чтобы не потерять эмоциональность рекламных текстов, которая оказывает психологическое влияние на потребителя, необходимо учитывать контекст, а также удачно выбрать способ перевода.

На основании анализа способов перевода рекламного текста мы пришли к выводу, что, например, для передачи товарного знака часто используются такие приемы перевода как транскрипция и транслитерация.

Однако, следует отметить, что при переводе рекламных текстов каждый раз по-новому решается переводческая задача.

Выводы. Как показало данное исследование, англоязычные заимствования стали неотъемлемой частью языка рекламных текстов, и частотность их употребления постоянно возрастает. С одной стороны процесс заимствования англицизмов ведет к обогащению немецкого языка, с другой стороны неоправданное употребление англоязычных заимствований негативно влияет на словарный состав немецкого языка, вытесняя немецкоязычные эквиваленты.

Перспективы дальнейшего исследования. Необходимо отметить, что проблема, освещенная в данной статье, представляется достаточно актуальной, т.к. затрагивает такие глобальные вопросы как: язык-культура-общество, и может лечь в основу работ, написанных на стыке наук.

Источники и литература:

1. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. – 2003. – № 5. – С. 35-43.
2. Линник Т. Г. Проблемы языкового заимствования / Т. Г. Линник // Языковые ситуации и взаимодействие языков. – 1989. – № 8. – С. 71-90.
3. Кристалл Д. Английский язык как глобальный / Д. Кристалл. – М. : Айрис Пресс, 2001. – 240 с.
4. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – 1996. – № 7. – С. 23-28.

Сізова К.Л.**УДК 82.09****ДЕЗИНТЕГРАЦІЯ, САМОТНІСТЬ І БЛУКАННЯ ЯК ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ
ОПОВІДАННЯ Е. ГЕМІНГВЕЯ «КАНАРЕЙКУ В ПОДАРУНОК»**

Творчій спадщині Е. Гемінгвея належить особливе місце у світовій літературі. Письменник став діагностом сучасного суспільства, віддзеркалив протиріччя доби, створивши абсолютно новий метод – творчий і особистісний. Послідовне втілення цього можна простежити, звернувшись до малої прози митця, яка стала відображенням дезінтеграційних процесів, характерних для ХХ ст. Метою роботи є системний аналіз оповідання Е. Гемінгвея «Канарейку в подарунок», а на його основі адекватне осмислення своєрідності стильового діапазону письменника, його світоглядних орієнтирів.

Твір Е. Гемінгвея «Канарейку в подарунок» належить до циклу оповідань «Чоловіки без жінок» («Men without women», 1927 р.). Доцільнішим вважаємо розглядати оповідання саме у контексті циклу як концептуальної та ідейно-тематичної цілісності.

Важливою складовою у процесі інтерпретації художнього твору є аналіз титульного комплексу (назви). Коли розглядається текст, усі фрагменти інтегруються в єдине ціле і одним із засобів зв'язку при цьому виступає заголовок, бо саме він має властивість зв'язувати всі частини тексту. Саме заголовок інтегрує всі види текстової інформації. У титульному комплексі художнього твору виявляється у сконцентрованому вигляді те, що автор намагається донести до читача. Назва будь-якого твору нагадує синтез думки, конкретизований і уточнений у наступному тексті.

Назва циклу творів («Чоловіки без жінок») симптоматична і символічна. Війна зруйнувала традиційний устрій, розкидала людей по світу. ХХ ст. внесло свої корективи в уявлення про родину, стосунки між статями, образ життя. Жінка – це берегиня дому, а герої малої прози Е. Гемінгвея, чоловіки без жінок, бездомні, самотні й безпорадні. Дія практично всіх оповідань розгортається не в домі, а в місцях суспільного користування: на арені цирку («Непереможений»), у лікарні («У чужій країні»), невеличких кафе («Вбивці», «Білі слони»), автомобілі («Che ti dice la patria?»), готелі («Гонка переслідування»), купе експресу («Канарейку в подарунок») тощо.

Розлучення замість шлюбу, аборт замість народження, жорстокість замість співчуття стали визначальними прикметами ХХ століття. Світ змінився, і змінилися стосунки між людьми. Чоловіки залишилися без жінок, а жінки – без чоловіків. Е. Гемінгвей одним з перших відчув глобальні трансформації суспільства. З влучним висловом М. Гуменного, у творах Е. Гемінгвея «трагічне відтворено як глибоко особистий трагізм окремої людини, і цю людину, якщо порівняти з античністю, не менше переслідують традиційні уявлення про долю і фатум (і не тільки)» [3, с. 40]. Традиційно література зображувала кохання (іноді щасливе, іноді ні), але саме воно було тим ідейним стрижнем, навколо якого будувався художній твір. Дезінтеграційні процеси, розділення світу людей навпіл, тотальне непорозуміння і відсутність бажання налагодження зв'язків – ось про що говорить митець. До речі, інший суб'єкт, жінки, теж скажуть про це, але дещо пізніше. Потужна хвиля жіночої прози у ХХ ст. шукатиме відповіді на ті самі запитання.

Заголовок оповідання «Канарейку в подарунок» теж є метафоричним. Канарейка є символом сімейного затишку, дому – всього того, що у новому столітті було зруйновано соціально-політичними зрушеннями. До речі, у оригіналі назва оповідання звучала виразніше «A Canary for One» («Канарейка для одного»). Канарейка не для родини, а для одного, адже кожна людина у творах Е. Гемінгвея розчинена у океані самотності.

Взагалі для циклу є інтегральною атмосфера самотності, розгубленості людини у сучасному світі глобальних катаклізмів, втрати батьківщини (сурогатом неї виступає перманентне блукання світом, космополітизм), традицій, родини, всього того, що називається Домом з великої літери (місцем, де кожна річ нагадує про якісь минулі події, де на стінах розвішені сімейні портрети, куди можна повернутися, де на тебе чекають, де затишно, де можна сховатися і відчутти себе захищеним). За словами героїні оповідання «Білі слони», увесь світ не наш, «тепер все це не наше» [5, с. 176]. Дім зруйнований; невідповідно, до оповідання «Канарейку в подарунок» включений епізод про пожежу: «As it was getting dark the train passed a farmhouse burning in a field. Motor-car were stopped along the road and bedding and things from inside the farmhouse were spread in the field. Many people were watching the house burn» [7].

Художній твір – це завжди система взаємозумовлених і взаємопов'язаних образів різних масштабів і типів, починаючи з мікробразу, тобто словообразу, і закінчуючи макрообразом-характером, образом-картиною тощо [2, с. 65]. Образи у творі складають динамічну систему, в якій кожний елемент естетично навантажений, зумовлений цією цілісною системою та її динамікою [1, с. 290].