

course it mattered that in this case the persons were, of course, ones that could not afford the more expensive models.

Most of us live by images, of course. Images show our desires and dreams; they explain our perception of the world, as well as they, in turn, form and change it. Therefore, accepting an image (i.e. buying a product more frequently than other comparable ones) is also a vote for values represented in the image.

A public discourse via sales numbers - this is the most positive conception of image advertising. But this conception misses the normative effect of advertising in the mass media. Consumers not only decide for their values by themselves; they are also *told* by the overwhelming quality of commercials what to like and what to dislike.

References

1. Huber, K. Image: Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image. - Landsberg am Lech, 1987. 2. Schweiger G., Schrattenecker, G. Advertising. - Stuttgart, 1988. 3. Vestergaard, T., Schröder, K. The Language of Advertising. - Oxford, 1985. 4. Cook, G. The Discourse of Advertising. - London, 1994.

Summary

В статье рассматривается проблема создания, функционирования и восприятия образа в рекламном дискурсе. Анализируются подходы западных ученых (К. Губера, Г. Кука и др.) к истолкованию роли образа в рекламе. Автор считает, что положительное восприятие реципиентами вербально-визуально-звукового образа в рекламном дискурсе есть не что иное, как признание ценностей, представленных в образе языковыми и внеязыковыми средствами.

УДК 811.112.2'373.45

Василюк І.М., Поліщук Г.А.

СТАТУС АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чисельні екстралінгвістичні фактори, що спричиняють явище запозичення іншомовних одиниць, зумовлюють розширення мовної картини світу, її уточнення та більш адекватне сприйняття предметів оточуючого середовища у сферах, що вимагають «швидкого реагування» з боку мовної матерії, - політики, економіки, техніки, культури, спорту тощо. Переважну більшість запозичень забезпечує англійська мова (або її американський варіант). Метою цього дослідження є структурно-

семантична характеристика англомовних запозичень в німецькій мові сьогодення – мові, що є близьким родичем англійської та, як здавалося б на перший погляд, яка чинила б найбільший опір «втручанню» етимологічно споріднених елементів у власну мовну матерію.

Як відомо, популярний термін *Umgangssprache* позначає активну форму сучасної німецької мови, що містить значну кількість експресивної та зниженої лексики, сприяє появі та широкому вживанню okazіональних лексичних одиниць. Запозичення з інших мов є досить гнучким засобом поповнення та функціональної дієвості повсякденного мовлення. Для повноти мовного спектру використовувались німецькі періодичні видання останніх років різних жанрів: "Der Spiegel", "Focus", "Süddeutsche Zeitung", "Für Sie", "Freizeit Revue", "Freundin" тощо. Відповідно із цим тематична класифікація включає в себе лексичні одиниці різних галузей знань: політики: *die Lobby, die Agenda, die Connection, der Slogan, etc.*; економіки: *der Check, der Deal, das Topmanagement, das Cash, das Marketing etc.*; спорту: *die Fitness, der Fans, das Match, der Beach-Volleyball, die Pool-Party, etc.*; бізнесу: *der online-Shop, e-business, E-Mail, das Copying, das Copyright, etc.*; побуту та повсякденного життя: *das Piercing, das Make-up, der Lover, der Thriller, das Shopping, etc.*

Досліджуваними одиницями є слова та словосполучення, що запозичені з британського та американського варіантів англійської мови. Ці одиниці представлені як іменами власними – онімами, так і загальними – апелятивами [1,4]. Власні назви виступають як абсолютні ксенізми навіть в німецькій мові, тобто передаються із збереженням англійської орфограми, незважаючи на етимологічну спорідненість багатьох запозичених слів або окремих елементів словосполучень. Такими онімами є назви:

- а) корпорацій, компаній: *General Motors, Microsoft, General Electric, die Firma Sweetface Fashions, 20th Century Fox*;
- б) банків: *Barings, CS First Boston, Chase Manhattan Bank*.
- в) фірм, установ та організацій: *British Telekom, Siemens Information and Communication Networks, der britische Foreign Office, das "Fortune Telling" Dienst*;
- г) готелів: *Oriental, New World Harbour View, Grand Hayatt, Carlton, Capri Palace Hotel*;
- д) географічних реалій (топонімічних назв): *New Jersey, New York City, New Yorks Upper West Side, Broadway, Londoner East End; St. Martin in the Fields*;
- е) музичних творів (пісень): *"Candles in the wind", "Flying away" (die Band Smoke City), "One Wild Night" (Bon Jovi)*;
- є) художніх фільмів: *"Cop Land", "Starship Troopers", "Wall Street", "In Love and War"* (хоча зустрічаються випадки перекладу англомовних фільмів – *"Was Frauen Wollen", "Verschhollen"*, але зауважимо, що назви художніх творів, що

мають структуру складних утворень або речень подаються, як правило, тільки у перекладі: *"Die Bruderschaft"* (Grisham), *"Schlangenlinien"* (Walters), *"Das Schweigen des Glucks"*;

ж) періодичних видань: *das "Time Magazine"*, *das "Wall Street Journal"*, *das US Magazin "Vanity Fair"*, *"Baltimore Evening Sun"*;

з) театрів та театральних закладів: *das Old Vic Theater*, *die Covent Garden Opera in London*, *die Guildhall School of Music and Drama in London*, *Perth repertory Theatre*.

Слід зазначити, що на відміну від інших мов, в яких нерідко при запозиченні онімів останні супроводжуються паралельним транскрибуванням та транслітерацією, таких випадків в німецькій мові, зрозуміло, не спостерігалось.

З точки зору структурних моделей запозичень останні представлені одиницями різноманітної морфологічної будови – від кореневих, мономорфемних слів (що в кількісному вираженні складають переважну більшість) до поліморфемних лексичних одиниць, словосполучень та речень (наведені приклади вибрані з журналу *"Focus"* (№ 43, 1994) та *"Gala"* (№ 21, 2001), *Focus* (№ 12, 2001):

а) кореневі слова-запозичення: *zehn kilo leichter – und happy; die Partys der Welt; viele Shootings; das Handicap; das Gala Interview, im Cinema, das Outfit*;

б) складні слова із запозиченим елементом: *das Abendoutfit, der Sportelook, Babysachen von Dior, hollywoodreif, der Traumjob, der Actionheld, der Handyanruf*;

в) складні слова-запозичення: *die Highheels, die Bodyguards, Bluejeans, der neue Shootingstar, Quizshow-Fans, Topten-Hit, Anschluss an die Highsociety, High-Tech-Jobs*;

г) словосполучення: *sexy Streetwear, DJ Fatboy Slim, die ehemalige Miss Texas, ein bisschen local Hero, Die Money Win Option zum Geburtstag, die One Man Show*;

д) речення (найчастіше це еліптовані структури з рекламних оголошень): *"Get more out of the future. Pioneer investments", "Finn comfort made in Germany", "LG. Digitally yours", "Diamonds are a girl's best friend"*.

Що стосується частотності вживання запозичень, то тут можна відзначити певні особливості. По-перше, велику групу запозичень-англіцизмів складають так звані еквівалентні слова, тобто одиниці, лексичні поняття яких є міжмовними: вони функціонують у декількох етнокультурних та міжмовних едностях та адекватно передаються цими мовами [2, 137]. Це одиниці "широкого вжитку", що завдяки своїй популярності (у випадку німецької мови ще й спричиненою та підсиленою фонетико-етимологічними опорами) не потребують перекладу або пояснення: *"...ein Vermögen von 400 Milliarden US-Dollar..."; "Die Psychologie gibt Tips für die Wahl Ihres Babysitters"; "eine*

nette junge Lady, Sie hatte eine gute Singstimme"; *"Jobs bei US-Konzernen"*; *"das Know-how"*. Це стало звичним явищем, хоча інколи трапляються випадки перекладу запозиченої одиниці: *"Ein Film ist ihm wichtiger: 'Swap' (Tausch)"* (Gala, № 21), або *"Der sogenannte 'Crossover' ist die Musikmode der Zeit"* (Gong, 26 Juni, 1999.).

По-друге, не менш чисельну групу складають термінологічні одиниці, що в будь-якій мові-реципієнті, в тому числі і в німецькій, вважаються засобами "швидкого реагування" на невласні іновачії: *"Startup Firmen"*, *"der Hacker"*, *"high-speed Druckgeschwindigkeit"*, *"Epson Stylus Hotline"*, *"Topmanagement"*, *"das Make-up"*, *"Fitness"*.

Описувана група лексичних одиниць має свої особливості:

- а) багато термінологічних запозичень мають еквіваленти в німецькій мові, напр.: *topmanagement* – *Firmenleitern*; *check* – *Bankformular*; *football* – *Fußball*; *service* – *Bedienung*.
- б) англомовні запозичення термінологічного характеру швидко приєднуються до процесів морфологічної деривації, не затримуючись надовго на стадії нульової асиміляції: *"Wir müssen eine seriöse Lobbyarbeit betreiben"*, *"15000 Lobbyisten residieren bereits in Brüssel"*; *"Die EU-Staaten mussten erst mal für das Thema Subsidiarität sensibilisiert werden"*; *ein neuer Look*; *Nippon-Look*; *Geisha-Look*; *der Pamela-Anderson-Look*; *Sehr komisch. Sehr clever*; *"Daher ist es cleverer, sich schön während der Schulzeit und während des Studiums darüber klar zu werden"* (Rheinische Main Media, 26. Mai, 2001).
- в) тому, на відміну від інших мов (враховуючи той факт, що запозичуються етимологічно споріднені слова, що значно полегшує "натуралізацію" одиниці), німецька мова демонструє поширене використання англомовних синтаксичних конструкцій без будь-яких коментарів: *"Konzert Kampagne: 'Helmut Lotti goes classic'"*; *"Dumpingpreis für Partnertickets"*; *"Meet You"*; *"Freizeitagentur für Singles"*; *"Luxus-Bag für Job & Shopping"*; *"New Callantics, das Training mit Stretch-Effect"*; *"Mit Learning by doing in die Kreative Elite"*. Нами зафіксовані випадки дефініційного визначення запозиченої англомовної одиниці за допомогою саме англійських слів: *crew* – *Besatzung eines Schiffes*, *Gruppe*, *Team*.

Характерною особливістю використання англомовних запозичень в сучасній німецькій мові є стилістично забарвлене вживання англіцизмів, що, по-перше, підкреслює неординарність таких одиниць в тексті, а по-друге, приводить до локалізації запозичення разом із вторинною номінацією, наприклад:

- а) *mit raffiniertem Touch*, *Warm-up*, *Die Extennis-Queen*, *Asia-feeling*; причому особливо "привабливими" з цієї точки зору

виглядають бінарні та трьохкомпонентні словосполучення: "Fit & Schon", "Joker-Reisen", "Erst ein Drink!", "Hits für Kids", "Sicherheit und Service"; "No Limits" – Fitness, Wellness und Gesundheit;

б) англійське слово *kick* має декілька значень:

- 1) act of kicking;
- 2) [sl] a strong feeling of excitement, pleasure;
- 3) [informl] strength; power to produce an effect;
- 4) an extremely strong new interest [3, 574].

Це слово в німецькому реченні часто вживається саме у переносному значенні: "Ausserdem ist das der Kick – man weiss nie, wer kommt, und nie, wo man landet" (Freundin № 17, 1997), тобто із зафіксованих у словнику значень "Schuss", "Stoss" використовується вторинне, переносне – "Hochgefühl, Energie".

Проведений аналіз свідчить про широкий спектр міжмовних зв'язків, що відбивається в чисельних випадках використання англomовних запозичень в сучасній німецькій мові. Суттєвим (якщо не брати до уваги лексичних одиниць типових для будь-якої мови, тобто інтернаціональної лексики, термінологічних одиниць тощо) є той факт, що процес асиміляції англomовних запозичень спорідненою німецькою мовою є спрощеним та прискореним. Це підтверджується тим, що запозичення в переважній більшості випадків досить легко вступають в процеси морфологічної та семантичної деривації. Вони є структурно і семантично "рухомими" одиницями, що з самого початку появи в німецькій мові займають навколоцентрові, або навіть центральні позиції поля мовної системи на відміну від будь-яких інших запозичень, що тривалий час залишаються мовними елементами периферії. Найбільш характерною рисою є надзвичайно активне використання німецькою мовою англіцизмів задля цілей так званого "соціального престижу" [4, 70], розширення засобів вираження прагматичної інформації. Прагнення до експресивності вимагає порушення стандарту, розширення рамок незвичного: англomовні запозичення в сучасній німецькій мові є саме такими новоутвореннями (Neupragungen), що зберігаючи семантичну тотожність одиниці, додають емоційного забарвлення мові-реципієнту.

Література

1. Гиляревский Р.С., Старостин Б.А. Иностранные имена и названия в русском тексте. – Москва, 1978. 2. Юрчук О.Ф. Контрастивний аналіз семантики запозичень у некодифікованих прошарках лексики. – Київ, 1997. 3. Longman Dictionary of Contemporary English. – London, 1992. 4. Розен Е.В. Общая и профессиональная лексика при обучении устной немецкой речи. – Москва, 1984.

Summary

The given article analyses English borrowings in modern German, their character and degree of assimilation in the recipient language. Particular attention is given to the so-called *appealatives*, i.e. common names, that contribute to the enlargement and enrichment of the spoken German word stock thus expanding means and ways of providing pragmatic information.

УДК 372.881.111.1

Voloshchenko E.A.

LEARN TO WRITE WITH "ELEMENTS OF ARGUMENT"

Thinking about the times of my university years I cannot help remembering the fun that we had as students. I remember all the grammatical exercises that we did, texts that we read, and dialogs that we all composed. Very many of us dreamed of becoming interpreters, very important people with leather briefcases, always ready to help the leaders of the country and top business corporations to solve any international problem. We role-played imaginary situations, studied grammatical rules, learned new words. All this, without doubt, contributed to the creation of the necessary language skills, which resulted in positive marks at our final exams and the graduation with the diploma of a specialist.

After graduation very many people realized that the dream of becoming a person who would help solving international problems with the help of his/her grammatically correct English sentences would forever remain a dream. Instead, the unwelcome world demanded new, and very often, unknown skills from us. Such familiar word "writing" seemed to be following us everywhere. Those who did become a translator or interpreter found out that there were very few people whose speech had to be translated while there were way too many papers that were meant for that. Others, who thought of continuing their education and wanted to apply for exchange programs appeared in the situation where they needed to formulate in writing the grounds for granting them a scholarship in an intelligent, correct and coherent way. Even the teachers who worked at schools, colleges and universities had to write something in order to enhance their professional level. It became obvious that the development of one of the most essential skills for our careers was absolutely uncovered by our university program.

It happened so that at the freshman and sophomore years of the studies we did not have enough language knowledge to study something as serious as writing. While too little time and class hours remained to cover it during the senior year.