

РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Алієва А.А.

викладач,

*Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського*

ВПЛИВ АНГЛІЦИЗМІВ НА МОВУ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ

Запозичення є результатом тривалої історичної взаємодії різних мов, а також їхнього змішування. Вони займають значне місце у лексиці багатьох мов. Беручи до уваги зростання ролі культурних і економічних зв'язків між народами, країнами, а також глобалізаційні процеси у світі, підсилена взаємодія мов призводить до виникнення особливого шару запозичень, що іменуються інтернаціональними словами. Раніше збагачення мови відбувалося за рахунок запозичень з латинської, французької мов, але пізніше джерелом поповнення стала англійська мова. Це явище продовжує розвиватися в наш час.

Поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова відповідала потребам суспільства у спілкуванні, у закріпленні результатів пізнання дійсності, розвитку і збагачення культури народу.

Теоретичним та методичним аспектам перекладу англійських запозичень в німецькій мові присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: О.М. Белоус, Л. Блумфілд, Б. Карстензен, А.Л. Міщенко, К. Хіллер, Е.В. Чернова. При цьому залишається актуальним розгляд проблем перекладу у зв'язку із зростання процесу запозичення і активізації англійської лексики у різних сферах суспільного життя, що знайшло своє відображення в німецькій мові.

Deutsches Universalwörterbuch Duden (Універсальний словник німецької мови) дає таке визначення: запозичення («Lehnwort») – це слово, перенесене з однієї мови в іншу, що адаптувалося до вимови, написання, словозаміни в мові позичальниці [1].

Запозичення розглядаються як процес при якому лексика однієї мови потрапляє в німецьку, або як сукупність запозичених слів в існуючому лексичному фонді. В першому випадку важливо коли і яким чином іноземна лексика потрапила у мову, в другому – яка її структура.

Ці питання вивчає німецька лексикологія і історія німецької мови. Більшість нинішніх запозичень в німецькій мові внаслідок взаємодії мов приходять саме з англійської мови, що є мовою міжнародного спілкування. Англійська мова збагатила німецьку численними новими поняттями, синонімами та словами-паралелями: Boot, Export, Import, Trust, Boykott, Vox, Trainer, Training, Image, Killer, surfen, joggen, Computer, Internet, Thriller, Boss, Party, Steak, Doping, Smoking, Oldtimer, Single, Handy [2].

Ключовим питанням є причини появи англіцизмів в німецькій мові. Традиційно виділяють екстралінгвістичні (зовнішні) та інтралінгвістичні (внутрішні) причини запозичень. Так, С. В. Гриньов, проаналізувавши роботи багатьох лінгвістів, які висвітлювали дану проблему, зараховує до екстралінгвістичних такі причини:

- 1) культурний вплив одного народу на інший;
- 2) наявність усних або писемних контактів країн з різними мовами;
- 3) підвищення інтересу до вивчення тієї або іншої мови;
- 4) авторитетність мови – джерела (що іноді призводить до запозичення багатьма мовами і появі інтернаціоналізмів);
- 5) історично обумовлене захоплення певних соціальних верств культурою чужої країни [3, с. 160].

Часто словники не фіксують англіцизмів, незважаючи на їх досить широке вживання. Очевидно, маємо справу зі співвідношенням між мовою та мовленням, між мовною системою та слововживанням. В даному випадку йдеться про частотність вживання слова, що пов'язана лише з певними обставинами, які спонукають його використовувати, або йдеться про так званій «денгліш».

«Denglisch» (Deutsch + Englisch) – сучасний німецько-англійський суржик, що непомітно і практично нестримно заповнює німецьку мову. Численні англіцизми та цілі фрази постійно потрапляють у мову, фактично шар сучасної англійської стає частиною німецької мови. Слід відрізняти англіцизми від денглішу. Денгліш, як правило, – нелітературний варіант мови, від якого застерігають мовознавці. Наприклад, речення «Ich habe dir gestern eine E-Mail geschrieben» містить англіцизм, а речення «Ich habe dir gestern ge(e) mailt» є прикладом денглішу [4].

В німецькій мові англійські запозичення присутні у всіх сферах суспільного життя: політика, спорт, телебачення, економіка, культура, мода і реклама.

Розглянемо використання англіцизмів в рекламі. Процес впливу англійської мови на мову німецької реклами був незначним до 90-х рр.

XX ст. Збільшення англійської лексики в німецькій рекламі з 1990-х років пояснюється тим, що цей період характеризується процесом глобалізації міжнародних зв'язків, наростанням мовних контактів і всесвітньою популяризацією англійської мови. Маючи на увазі глобальне розповсюдження англійської мови і престижності її використання можемо зробити висновок, що в останні роки процес прогресуючого проникнення англіцизмів в німецьку рекламу більш посилюється. В період з 2015 по 2018 процес прогресуючого проникнення англіцизмів в німецьку рекламу збільшився з 25% до 33%. Таким чином, більше ніж чверть запущених лозунгів в німецько-мовних країнах були на англійській мові.

Особливо багатозначні англіцизми в слоганах які повністю написані на англійській мові чи ті, що включають в себе англійські слова і вирази. Слід відзначити, що перш за все слоган використовувався не в кожній рекламі, але з часом став особливим видом рекламного тексту. Слоган відображає філософію фірми, її корпоративну політику. Головні вимоги, що до салогану, наступні: він повинен бути коротким, запам'ятовуваним, бажано повинен мати найменування торгової марки і легко переводитись на інші мови.

В німецькомовних СМІ на сьогоднішній день все більше компаній обирають англійську мову в якості мови для лозунгів свого бренду. В певний час німецькі салогани замінюються на англійські прислідуючи цілі міжнародного орієнтування і глобального позиціонування товару. Так, Vodafone змінив свій лозунг «*Es ist Deine Zeit*» (Це твій час) на «*Power to you*» (Влада вам), DHL кажуть замість «*Einfach. Immer. Überall*» (Просто. Завжди. Скрізь.) «*Excellence. Simply delivered*» («Досконалість. Дається легко»). І навіть такі традиційні марки, як Odol, які більш ніж століття використовували німецьку мову в рекламі, перейшли до нового тренду – «*Küss mit*» (Поцілуй) змінилось на «*Love Odol*» (любити Odol).

Також можемо побачити невелику кількість змішаних слоганів. Серед змішаних рекламних слоганів зустрічаються німецькі салогани з англіцизмами, наприклад: Architektur, Design und das gute Gefühl. Також назви компаній які рекламують свою продукцію, наприклад: Next, bitte.; Foreign Affairs – Reisen erleben, а також англійські назви товарів, що походять від назв фірм: Pampers überrascht.

Факт активного використання слоганів в перемішку з англійською та німецькою мовами підтверджує посилення процесу запозичення англійських лексем німецькою мовою: «*Full Service fliegen, wenig zahlen*» – «Літати з повним сервісом, платити мало» (Air Berlin);

«*Ihr Erfolg ist unser Business*» – «Ваш успіх – наша робота» (Acer); «*Banking für Fortgeschrittene*» – «Банкінг для продвинутих» (Advance Bank).

Єдине у світі позиціонування марки товару має багато переваг. По перше, це більш дешевий варіант, так як необхідні регіональні адаптації для різних рекламних засобів можуть бути заощаджені. По друге, один і той самий лозунг, що використовують всі країни працює на довгостроковий імідж бренду. Як в Інтернеті, так і в реальному житті марка виступає однорідно, вона однаково сприймається і розпізнається споживачем. Таким чином, розробляються нові цільові групи, бренд стає більшим і міцнішим.

Англiцизми, що з'являються в салоганах німецької реклами, стали важливим мовним засобом її виразності. Вони сучасні і коротші німецьких еквівалентів, що додає тексту емоційної сили. Англійські, а частіше за все американські запозичення на сьогоднішній день майже у всіх сферах життєдіяльності людини, але перші місця займають в цьому переліку сфери, що мають відношення до комп'ютерних технологій і реклами [5, с. 56].

Слід зауважити певну моду використання мовних засобів. Вона зазначає пристрасть до використання того чи іншого слова. Модні англійські слова мають навіть змогу поступово витіснити німецькі еквіваленти в мові. З іншого боку, мода на такі слова з часом може пройти, завдяки чому німецькі лексеми можуть знову вийти на перший план за популярністю вживання. Серед англiцизмів, що частіше всього зустрічаються в німецькій рекламі, на першому місці стоять англійські іменники (це найвиразніша і незалежна частина мови), далі слідує англійські дієслова, що мають велику спонукальну силу і третє місце займають прикметники.

Американські філософи Ч. Сендидж і В. Фрайбургер розглядають рекламу як «форму комунікації, яка передає якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб споживача». Слід відзначити, що англійська мова, завдяки своїй кратності більш ефективна ніж німецька, з переважною кількістю багатоскладових слів. «Just do it» или «Das Beste oder nichts». Доля інших іноземних мов (французька, італійська, іспанська та інші) в німецькій рекламі не значна.

Рекламний текст впливає не лише на масову свідомість, але і на мову. Головним знаряддям цього впливу є рекламний салоган. Проблема впливу рекламних текстів на мову в останній час розглядається в науковій і публіцистичній літературі. Часто використовують прислів'я, афоризми, які можливо оригінально перефразувати або передати у тому контексті в якому вони і були: *Aller Anfang ist einfach*. (Починати легко).

Це перефразування прислів'я *Aller Anfang ist schwer*. Утворені салогани входять в словниковий запас мови. Англiцизми i салогани на англiйськiй мовi виконують рiзні функцiї в нiмецькiй рекламі: звертають увагу, використовуються для назв нових предметiв, слугують економiї мовних засобiв i є модними словами. Нiмецькi салогани в рекламі складають бiльшiсть вiд усiх слоганiв i цей фактор пiдтверджує значну роль нiмецькiй мови в рекламних слоганах.

Слогани на англiйськiй мовi складають незначну кiлькiсть рекламних текстiв. Це в бiльшостi салогани великих компанiй. Нiмецькi фiрми залюбки використовують англiйськi салогани для придання престижностi своїй рекламі. Такi салогани в нiмецькiй рекламі вiдрiзняються великою кратнiстю: *Trust the girls!*; *Listen to your body* [6].

Ступiнь впливу англiйськiй мови на мову нiмецькiй реклами достатньо значна, враховуючи велику вiдсоткову кiлькiсть англiйських слоганiв, а також змiшаних слоганiв в нiмецькiй рекламі.

На сучасному етапi свого розвитку лексика нiмецькiй мови зазнає особливо iнтенсивного впливу з боку англiйськiй мови, а саме американського варiанта. Запозичення iншомовної лексики є наслiдком не лише кiлькiсного її збагачення, але i призводить до змiни у її структурi. Увiйшовши до словникового складу мови, лексеми iншомовного походження можуть зазнавати в нiй рiзноманiтних процесiв, таких як: архаїзацiї, детермiнологiзацiї, метафоризацiї тощо. Особливiстю сьогоднiшнього процесу запозичування є прискорений темп адаптацiї запозичень. Швидкiй iнтеграцiї запозичень у сучасну нiмецьку мову сприяє те, що сьогоднi вiдбулися змiни лiтературних норм, масовими стали порушення лiтературних норм у письмовому i в публiчному мовленнi, наразi вiдбувається активiзацiя вживання жаргонних слiв та мовленнєвих зворотiв, що знаходить своє вiдображення в особливостях перекладу вiдповiдних запозичень.

Список використаних джерел:

1. Duden – Deutsches Universalwörterbuch: Verlags des Bibliographischen Instituts GmbH (BI) in Mannheim, 2003. – 1900 Seiten.
2. Запозичення в нiмецькiй мовi. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Гринев С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. – Москва, 1993. – 309 с. – (Московский лицей).
4. Deutsch oder Denglisch. URL: <http://www.vds-ev.de/denglisch/argumente/>
5. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion / Ch. Mundy Edwards. – N.Y., 1981. – 355 p.
6. Die wichtigsten Trends in Sloganentwicklung und Branding. Datenbank der Werbung. 2001-2013. URL: <http://www.slogans.de/studie2011.php>