

**Бондаревська М. А., студентка
Захарова Н. В., к. філол. н., доц.
Запорізький національний університет**

**ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У
НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ ТА ЇХ НЕПРАВИЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ
НІМЕЦЬКИМИ СПОЖИВАЧАМИ**

Мова реклами, як і будь-яка інша спеціальна мова, не існує окремо від мови взагалі, а лише являє собою різновид мови з особливими характеристиками, що мають прагматичну обумовленість. У рекламі використовуються лексеми національної мови, що володіють різною стильовою забарвленістю (розмовний, діловий, літературний стиль). Відбувається й зворотний рух: лексема, що вперше була вжита в рекламі, здобуває загальноживану функцію. Саме тому таких розповсюджений спосіб поповнення словникового складу мови, як

запозичення, є найбільш продуктивним способом створення нових змістів і у рекламному дискурсі.

У роботі ми послуговуємось таким визначенням терміну: «Запозичення – це звернення до лексичного фонду інших мов для визначення нових понять і предметів [1, с. 82]. При цьому основну увагу зосереджено саме на англіцизмах та американізмах, які дуже часто використовуються у рекламних слоганах, орієнтованих на німецького споживача.

Можна назвати декілька передумов інтенсивної інтеграції англійських запозичень у німецьку лексику, що пов'язано насамперед з глобалізацією англійської мови та бажанням наслідувати американському способу життя [2, с. 66]. Засилля використання англіцизмів у німецькій мові не залишилося поза увагою ані вітчизняних, ані зарубіжних науковців (Г. Фінка, М. Фасмер, Х. Ціндлер, В. Фирек, Й. Пфінцер, Б. Карисен тощо) і з часом актуальність дослідження різних аспектів цього явища не згасає, адже слова англійського походження у виді запозичень або гібридних новоутворень настільки часто використовуються у повсякденному житті німців, що навіть виникло поняття *Denglisch*.

Реклама – вид соціальної інформації, поширюваної різними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування або реалізації вже сформованих потреб. Саме тому вона є важливим різновидом масової комунікації і накладає відбиток на свідомість людей, виступаючи лінгвістичною формою презентації певного фрагменту мовної картини світу.

Сутність реклами полягає, насамперед, у впливі на споживача (реципієнта). З одного боку, вплив реклами є не духовним, а соціальним, тому що вона відбиває соціальне життя суспільства, впливає на формування ціннісних переваг. З іншого боку, так само як для політичного дискурсу, для реклами є властивим «маніпулювання мовою».

Використання англіцизмів та американізмів є одним із механізмів такого маніпулювання, а радше – його часто невдалою спробою. За результатами опитування, проведеного на інтернет-порталі Statista у 2018 році, більше, ніж третина німців оцінює свої знання англійської мови як дуже низькі або нульові [3]. Саме у цьому ми вбачаємо причину виникнення великої кількості непорозумінь та невдалих спроб декодування «англійських паролів» німецькими споживачами, внаслідок чого вони часто неправильно інтерпретують рекламу.

Розглянемо декілька невдалих слоганів:

1. Broadcast yourself (YouTube) – Mache deinen Brotkasten selbst. Всесвітньовідома компанія YouTube мала на увазі «заявіть про себе», а німці сприйняли це як «зробіть свій кошик для хліба самостійно».

2. Live unbuttoned (Levi's) – Lebe nicht zugeknöpft. Замість того, щоб «жити невимушено», люди зрозуміли це як «живіть, не застібаючись».

3. Explore the City Limits (Opel) – Explosionen an der Stadtgrenze. Реклама, що мала закликати «досліджувати місцеві кордони» перетворилася на «вибухи на місцевому кордоні».

4. Drive alive (Mitsubishi) – Die Fahrt überleben. Відома марка авто мала на увазі «жваву поїздку», а не заклик «вижити під час поїздки».

5. Drive the Change (Renault) – Fahre für Wechselgeld. «Зруште з місця зміни» сприймалося як «з'їзди за розмінними грошима».

Проаналізувавши декілька прикладів німецької реклами, що була неправильно інтерпретована реципієнтами через невдало здійснене перекодування англіцизмів, можна зробити наступні попередні висновки:

- активне використання англіцизмів та американізмів для зацікавлення споживачів та стимулювання збуту продукції не завжди є правильно обраною стратегією через невдало підібрані слогани;

- за результатами останніх опитувань не всі німці володіють англійською мовою на високому рівні, тож часто намагаються зрозуміти рекламу шляхом проведення паралелей із рідною мовою.

Таким чином, реклама із німецькими слоганами, або хоча б з частково онімеченими буде більш зрозумілою для людей, а тому й більш успішною.

Література

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.

2. Степанова М. Д., Чернишева І. І. Лексикологія сучасної німецької мови. М. : Академия, 2003. 256 с.

3. Umfrage in Deutschland zur Einschätzung der eigenen Englischkenntnisse. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170896/umfrage/einschaetzung-zu-eigenen-englischkenntnissen/>