

УДК 811.11+659.1.011.7

Наумчук Т.І.¹

Клименко А.В.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-126 НУ «Запорізька політехніка»

DENGLISCH В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Будь-яка мова є динамічною системою, що постійно змінюється та розвивається. І найбільших змін вона зазнає саме на лексичному рівні. Значну роль у поповненні словникового складу німецької мови відіграла англійська мова, запозичення з якої збагатили мову-реципієнт не тільки синонімічними, але й новими поняттями. Чисельні запозичення з англійської мови відомі як англіцизми, які, потрапляючи у мову, асимілюються та повноцінно функціонують у мові. Проте, достатньо розповсюдженим в німецькій мові є таке явище, як *Denglisch* (*Deutsch+Englisch*), що є сучасним німецько-англійським суржигом, який практично заміщує німецьку мову. Загалом *Денгліш* є нелітературним варіантом мови, її розмовною версією. Наприклад, речення *Ich habe dir gestern eine E-Mail geschrieben* містить англіцизм, а речення *Ich habe dir gestern ge(e)mailt* є прикладом *денглішу*.

Унаслідок глобалізації та масового розповсюдження англійської мови, її одиниці потрапили у лексичні системи всіх сфер, зокрема реклами.

Як зазначають науковці, процес проникнення англіцизмів в німецьку рекламу збільшився з 25% до 33% у період з 2015 по 2018 роки, що пов'язано з міжнародним орієнтуванням і глобальним позиціонуванням товару [1, с. 45]. Як відомо, головною метою реклами є приваблення клієнтів, а отже мова реклами повинна бути насичена такими лінгвальними засобами, що діють безпосередньо на сприйняття споживача. Кожне слово повинно бути лаконічним та на 100% влучним. Саме тому у створенні німецькомовних рекламних лозунгів часто вживають саме англійські слова.

Англіцизми привертають увагу, створюють особливий образ товару або послуги, а отже повною мірою розкривають свій мовний потенціал у сфері рекламної комунікації. Так, дослідники зазначають, що «Англо-американізми є важливим засобом мовної виразності в рекламній сфері. Вони звучать сучасно, та, загалом, значно коротші за німецькі еквіваленти» (Kick, 2004: 59). Окрім того, інколи неможливо уникнути вживання англіцизмів, оскільки вони не мають еквівалентів у німецькій мові (Hardware/ alle technisch-physikalischen Teile einer Datenverarbeitungsanlage).

Так, наприклад слоган Germany's after-dinner-drink недоречно перекладати англійською, оскільки він втратить би свою оригінальність та лаконічність висловлювання. Останнє відіграє важливу роль у рекламі, оскільки за лічені секунди потрібно привернути увагу споживачів та донести якомога більше інформації. В такому випадку доречним є використання короткого англійського слова chips замість Kartoffelscheibchen або Style, Look, Lipsticks, Lifestyle, SPA-Skincare та інші. Так, Vodafone змінив свій лозунг Es ist Deine Zeit на Power to you, DHL кажуть замість Einfach. Immer. Überall - Excellence. Simply delivered, окрім того Full Service fliegen, wenig zahlen, Ihr Erfolg ist unser Business, Banking für Fortgeschrittene.

З іншого боку, надмірне вживання англіцизмів у німецькомовній рекламі може призводити до певної низки непорозумінь, а іноді англійськомовні фрази можуть бути повністю незрозумілими. Найбільших модифікацій зазнають саме Slogans або Claims, оскільки під час дослівного перекладу з однієї мови на іншу, значення новоутвореного висловлювання втрачає свою змістовність. Прикладами повного калькування є такі рекламні лозунги, як Have it your way (Nimm's mit auf den Weg), Welcome to the Beck's experience (Willkommen beim Beck's Experiment), Come in and find out (Komm rein und finde wieder raus). Останній приклад мав настільки невдалий еквівалент у перекладі, що довелося повністю змінити слоган – Douglas macht Ihr Leben schöner, який звучить більш переконливо та зрозуміло. Ще гіршим явищем є неправильне трактування значення, що призводить до помилкового перекладу, як, наприклад Taste the Rainbow (Teste den Regenbogen).

Труднощі у розумінні викликають також телескопійні слова, утворені в результаті поєднання двох та більше основ. Так, наприклад, рекламний слоган автомобільної компанії Seat містить слова enjoyment (Vergnügen) та engineering (Ingenieurwesen), які разом утворюють креативне слово Enjooneering. На нашу думку, залучення таких прийомів доцільне тільки у тому разі, якщо є 100% впевненість їхнього правильного трактування та розуміння, адже ефект може бути негативним. Нейтральним прикладом заміщення німецьких слів Schlussverkauf, Rabattaktion або reduziert є англійське слово sale, яке ілюструю певне спрощення виражальних засобів.

Таким чином, слід визнати, що німецькомовна реклама активно залучає англіцизми до своїх виражальних засобів. Їхнє екстенсивне використання має свої переваги (лаконічність, влучність, відсутність еквівалентів, сучасність) та недоліки (спрощення мовних засобів, хибне трактування та повна втрата семантичного навантаження). Тому залучення англійських слів у німецькомовній рекламі повинно відбуватись з урахуванням всіх мовних особливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алієва А. А. Вплив англіцизмів на мову німецької реклами. Романські, германські та інші мови. – Чернігів, 14-15 червня 2019 року. – С. 45-49
2. Kick, I. Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht [Техт] / I. Kick. –Paderborn: IFB Verlag, 2004.