

Морева Анастасия Владимировна

**О НЕКОТОРЫХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЯХ АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМОВ В
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

В статье рассматриваются некоторые стилистические эффекты, вызываемые англо-американизмами в немецком художественном тексте. Обосновывается мысль о том, что как в персонажной, так и в авторской речи, помимо чисто номинативной функции, английские слова и выражения могут нести стилистическую нагрузку. Данная проблематика крайне мало изучена и требует дальнейших исследований.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 137-140. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

8. Также для привлечения внимания используются тропы: риторический вопрос, восклицания, вопрос-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания типа «Игосстрах – привыкайте к хорошему», «Ваш досуг – отдыхай, как хочешь!», «ОВИ – ремонт, дача, выгодно».

9. Музыкальное сопровождение никогда не отвлекает от текста спота: это неизвестная мелодия, написанная специально для данного определенного ролика, которая призвана акцентировать внимание на товаре или услуге.

10. Ни разу не встретилась прямая реклама, когда диктор бесстрастным голосом, без помощи выразительных средств языка начитывает текст рекламы. Конечно, такой вид рекламы гораздо дешевле, чем привлечение профессиональных актеров, сценаристов, использование широкого ассортимента звуков и шумов. Это служит доказательством того, что рекламодатель предпочитает заплатить больше, но и быть при этом более уверенным, что его товар или услуга дойдут до сведения потенциальных покупателей посредством яркого и оригинального рекламного сообщения.

Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб.: Триз-шанс и Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
3. Савелова Л. В., Скидан В. П. Структурно-семантические, лингвопрагматические и мотивационные характеристики макрополя эмоций в медиарекламном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 155-158.
4. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М.: Академия, 2008. 256 с.
5. Шерель А. А. Аудиокультура 20 века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 331 с.

LANGUAGE FEATURES OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT ON RADIO

Mingazova Elena Viktorovna

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

evstupakova@gmail.com

The article analyzes the expressive means used in advertising radio spots by the example of commercial radio station –Radio 7”. The radio in mass media system, focused primarily on auditory perception, affects the human imagination more than other means. The author pays special attention to the identification of the effectiveness and degree of the impact on the listener, the potential consumer, of different language expressive means in spots. On air of a commercial station one can listen to lively blocks that use the resources of the Russian language to attract the attention of listeners and advertisers' money.

Key words and phrases: advertising spot; expressive means of language; tropes; occasionalism; epithets.

УДК 811.112'373.45

Филологические науки

В статье рассматриваются некоторые стилистические эффекты, вызываемые англо-американизмами в немецком художественном тексте. Обосновывается мысль о том, что как в персонажной, так и в авторской речи, помимо чисто номинативной функции, английские слова и выражения могут нести стилистическую нагрузку. Данная проблематика крайне мало изучена и требует дальнейших исследований.

Ключевые слова и фразы: англо-американизмы; художественный текст; стилистическая функция; авторская речь.

Морева Анастасия Владимировна, к. филол. н.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

stasija@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЯХ АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ[©]

Обилие англо-американизмов в современном немецком языке – это реальное положение вещей. Однако процесс активного проникновения английских слов в немецкий язык берёт своё начало ещё в XIX в., в эпоху индустриальной революции и сильнейшего влияния Англии на другие страны Европы; это первая «волна» англоязычных заимствований, преимущественно связанных со специальными областями лексики [3, с. 37]. В конце XIX в. – начале XX в. не только Англия, но и США становятся законодателями мод в различных сферах жизни.

В одном немецком периодическом издании 1882 г., предназначенном для служащих различных контор и бюро, приводится один весьма примечательный факт [6, S. 40]. Речь в статье идёт о партии головных уборов, произведённых в Австрии и отправленных для продажи в Англию, на подкладке которых работники таможни обнаружили штемпель со словами *Patent Manufactory London*. Вся партия товара была задержана, поскольку данная марка могла быть произведена только в самой Англии. Заметно, что авторы статьи с осуждением относятся к подобным фактам «маскировки» качественной и конкурентоспособной немецкой продукции, считая, что в английских (а также и во французских) наименованиях товаров нет патриотизма (*wenig Nationalgefühl*), поэтому они призывают немецких производителей отказаться от такой практики: *«Der Deutsche wird seine gute Waare überall da, wo er concurrenzfähig auftreten kann, verkaufen können, auch ohne die wahre Herkunft derselben bemänteln zu müssen. Also weg mit den fremden Bezeichnungen!»* [Ibidem] / *«Немец сможет продать свои качественные товары везде, где он способен проявить свою конкурентоспособность, при этом вовсе нет необходимости маскировать их истинное происхождение. Долой чужие названия!»* (Перевод автора – М. А.) Эта статья интересна тем, что её авторы подметили одну из причин заимствования слов английского происхождения – это стремление к престижности речи, стремление, которое, несмотря на все старания пуристов в немецкоязычных странах, будет только усиливаться на протяжении последующих ста лет и больше.

Англо-американизмы интенсивно проникают не только в язык немецких СМИ и рекламы, но и в язык художественной литературы, вызывая порой большие трудности для переводчика, так как в отличие от других жанров здесь они выполняют разнообразные функции стилистического плана. Рассмотрим некоторые из них, взяв в качестве материала роман современного швейцарского писателя Мартина Зутера «Лила, Лила» (2005 г.), действие которого происходит в наши дни в Швейцарии и в Германии. Роман отличается большим количеством слов англо-американского происхождения, причём они употребляются как в авторской речи, так и в речи персонажей. Многие из них употребляются в чисто номинативной функции: это обозначения предметов, явлений, реалий, привнесённых из английского языка как языка-донора. Например:

Sie war kein richtiges Callgirl [7, S. 296]... / Она не была настоящей девушкой по вызову... (Здесь и далее использован перевод Н. Н. Фёдоровой [5, с. 108].)

Aus riesigen Boxen pulsierte der sture Beat der Chill-Out-Musik [7, S. 18]. / Огромные динамики пульсировали навязчивым ритмом фоновой музыки [5, с. 6].

Sie befanden sich im Relaxarium des Wellnes Clubs [7, S. 314]... / Они находились в релаксарии оздоровительного клуба [5, с. 113]...

...mit zwei-, dreihundert Landsleuten auf einer Hotelinsel im Indischen Ozean am großzügigen Swimmingpool mit Kinderbecken zu liegen und abends, nach dem Barbecue im Open-air-Restaurant [7, S. 305]... / ...загорать с двумя-тремя сотнями соотечественников на курортном островке в Индийском океане, у бассейна с детским лягушатником, а вечером, после барбекю на воздухе [5, с. 110]...

Schon beim Welcome Drink mit der Assistentin des Direktors hatte Marie nur einen Gedanken [7, S. 315]... / Ещё когда ассистентка директора при первой встрече угощала их коктейлями [5, с. 113]...

Появление подобных заимствований не всегда означает, что они заполняют собой некоторые лакуны, так как они могут и не являться названиями каких-то новых понятий. Так, в приведённых примерах английские слова *Swimmingpool* и *Drink* имеют соответствия в немецком языке, но употребляются только в одном значении (сужение значения при заимствовании): *Swimmingpool* – это только бассейн в гостинице или во дворе частного дома, *Drink* – это не любой напиток, а только алкогольный и притом обычно смешанный, коктейль [1, с. 149]. Лексема *Callgirl* характеризуется тем, что передаёт значение более завуалированно, чем немецкий аналог, и потому может быть отнесена к эвфемизмам. Как отмечает Е. В. Розен, большинство слов англо-американского происхождения обязаны своим появлением в немецком языке, прежде всего, языковой моде, и среди них не так уж много, которые бы действительно означали новые артефакты [4, с. 165].

Однако мы хотели бы обратить внимание на те случаи, где английские слова осознанно выбраны автором, являются частью его замысла. Так, в речи некоторых персонажей англо-американизмы стилистически маркированы, поскольку способствуют созданию речевого портрета говорящего. Например:

Glauben Sie an ein Revival des Geistes der fünfziger Jahre [7, S. 190]? / Вы верите в возрождение духа пятидесятых [5, с. 68]?

Weshalb diese Fifties-Nostalgie [7, S. 191]? / Откуда такая ностальгия по пятидесятым [5, с. 69]?

Das gibt immer schönes Material für Off-Kommentare [7, S. 191]... / Это всегда даёт отличный материал для текста за кадром [5, с. 69]...

Dann würde ich noch gerne ein paar Statements von Ihnen zu David Kern drehen, Herr [7, S. 193]?.. / Тогда я бы хотел снять ещё несколько ваших высказываний по поводу Давида Керна, господин [5, с. 70]?..

Все реплики принадлежат одному человеку – журналисту, берущему интервью. Английские слова в его речи характеризуют его как члена определённой профессиональной и социальной группы. Известно, что англо-американизмы являются приметам некоторых групповых лексиконов – деятелей кино, бизнеса и пр., в том числе и журналистов. С помощью этих слов писатель показывает стремление журналиста продемонстрировать, что является престижным и, возможно, уже привычным в его среде. Любопытно, что, например, для английских *revival* и *statement* в немецком языке существуют их абсолютные аналоги, но говорящий намеренно выбирает их. Можно говорить, что английские слова здесь в то же время передают социальный и профессиональный колорит. Ср. также реплики другого персонажа – оператора, работающего в паре с журналистом:

Die war perfekt! Noch eine letzte, safety [7, S. 188]! / Всё отлично! И ещё разок, для страховки [5, с. 68]!
Sorry, Kassete [7, S. 189]. / *Sorry*, кассета [5, с. 68].

Особого же внимания в плане употребления англо-американизмов заслуживает авторская речь, поскольку вызываемые ими эффекты здесь более многообразны. Так, иноязычные вкрапления в отдельных фрагментах текста придают ему аутентичность, передают местный колорит. Например:

Die Türsteher ließen nur noch members und beautiful people herein [7, S. 30]. / Охранники пропускали только *members* и *beautiful people*. (Прим. перев. – члены (англ.); знаменитости, «сливки общества» (англ.)) [5, с. 11].

Речь идёт о ночном клубе, куда допускаются не все. Англо-американизмы, по-видимому, необходимы здесь для аутентичной передачи стиля жизни европейского города с его разной в этническом отношении публикой (действие происходит в Швейцарии). Английский язык в таких местах, как ночные клубы и т.п., является объединяющим разную публику; вывески и объявления также обычно пишутся на английском языке.

Далее можно говорить об особой языковой экспрессивности, которую получают английские слова в тексте. Нередко она связана с оценочностью, для передачи которой требуются нестандартные, более привлекательные и оказывающее большее воздействие на читателя языковые средства. Например:

Jede Bewegung eine Anspielung. Auf ein Love Mobil, auf eine Chorus Line, einen Turniertänzer, einen Rockgitaristen, einen Tangokönig [7, S. 30]. / Каждое движение – словно намёк. На дамского угодника, на жиголо, на танцора-профи, на рок-гитариста, на короля танго [5, с. 11].

Автор передаёт внутренний монолог главного героя Давида, который наблюдает, как общается и танцует с девушкой, которая ему нравится, Ральф, завсегда в его ресторане. Ральф его раздражает, Давид ревнует. Английские слова здесь призваны вызвать у читателя определённые чувства и ассоциации: первое словосочетание – яркая, ёмкая метафора, второе – аллюзия на известный американский мюзикл о кордебалете, который, по-видимому, должен быть знаком читателю, на чём и основан особый стилистический эффект данного обозначения внутри немецкого текста. В контексте всё перечисление приобретает общий иронический смысл.

Интересно, что такие экспрессивно-оценочные значения развивают нейтральные в стилистическом отношении английские лексемы. Именно контекстуальное окружение подготавливает читателя к нужному восприятию иноязычного слова. Рассмотрим другой пример:

«Lila, Lila ist keiner dieser Beziehungs- und Post-Beziehungsgeschichten über das Trauern des Protagonisten über den Verlust der Freundin und dessen Versuche, darüber wegzukommen mit Sex und Drugs und Drum'n'Bass» [7, S. 162]. / «"Лила, Лила" ничуть не похож на любовный или постлюбовный роман о переживаниях героя из-за утраты подруги и о его попытках превозмочь их с помощью секса, наркотиков и музыки джунглей» [5, с. 58].

Это отрывок из газетной рецензии на роман, о котором идёт речь в книге. Это характерный пример современной немецкой прессы, в которой наблюдается обилие англо-американизмов. Здесь *Drugs und Drum'n'Bass* напоминают ёмкую и выразительную парную формулу. Журналист прибегает к её использованию, по всей видимости, чтобы придать тексту экспрессивность, которая достигается нестандартностью графического / фонетического облика иностранного слова. Немецкоязычный читатель, особенно молодой, для которого английский язык становится всё более близким, скорее всего, поймёт, что имеется в виду.

Экспрессивность иноязычного слова может быть лишена оценочности. Ср. два примера из романа:

...drei Restaurants mit Frühstücks-, Mittags- und Abendbuffets und („nur für Verliebte!“)romantischen Candlelight Dinners am Strand [7, S. 304-305]. / ...три ресторана со шведским столом на обед и ужин и («только для влюблённых!») с романтическими ужинами на пляже [5, с. 110]...

An diesem Abend war Davids Gala. Candlelight Dinner im großen Speisesaal, David im dunklen Anzug, sie im kleinen Schwarzen [7, S. 319]. / В этот вечер в честь Давида был устроен парадный прием. Ужин при свечах в большом зале, Давид в тёмном костюме, она в маленьком чёрном платье [5, с. 115].

В первом примере писатель воспроизводит фрагмент туристического рекламного текста, опять-таки весьма типичного для современной немецкой рекламы, так же, как и пресса, насыщенной англо-американизмами. Они призваны сделать рекламу ярче, привлечь к ней внимание, возможно, подчеркнуть качество предлагаемого товара или услуги. Во втором примере то же самое обозначение *Candlelight Dinner* – уже выбор самого автора. Стилистическая функция англо-американизма здесь заключается в передаче стиля жизни героев, социального колорита: речь идёт о представителях книжной индустрии и сферы искусства, которые встречаются на масштабных мероприятиях, нередко международного характера. Передаче стиля жизни этих людей служат и другие средства в данном фрагменте: иноязычные обозначения изысканных ресторанных блюд *die Lachsmousse, die Consommé* и др.; оригинальные наименования музыкальных произведений Моцарта, которые исполняются перед гостями – *das Allegro vivace assai, das Andante con moto* и др.

Представляется весьма перспективным более подробное рассмотрение стилистических эффектов, вызываемых англоязычными элементами в немецком художественном тексте. Ввиду ограниченного материала мы наметили лишь некоторые из них. Следует отметить, что данная проблематика ещё не получила серьёзного освещения в научной литературе по германистике. Существует множество работ, посвящённых причинам проникновения англо-американизмов в немецкий язык, их типологиям, их функциям в медийном и рекламном дискурсах. Стилистические же функции англо-американизмов в немецком художественном тексте рассматриваются весьма фрагментарно, нам известны лишь отдельные исследования [2].

Список литературы

1. Галимова Л. А. Англо-американизмы в немецком языке: употребление и семантика // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23-25 мая 2006 г.): труды и материалы: в 2-х т. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. Т. 2. С. 148-150.
2. Дойникова М. И. Номинативно-функциональный диапазон современных англоязычных заимствований в немецком языке (на материале прессы и художественной прозы конца 20 и начала 21 вв.): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008. 24 с.
3. Кобенко Ю. В. «Волны» англоязычных заимствований в истории немецкого языка // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 298. С. 36-39.
4. Розен Е. В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке: книга для учителя. М.: Просвещение, 1991. 192 с.
5. Сутер М. Лила, Лила. М.: Иностранка, 2007. 432 с.
6. *Illustrierter Anzeiger für Contor und Bureau. Nach amtlichen Quellen* / hrsg. von A. Henze. 1882. Nr. 5.
7. Suter M. Lila, Lila: Roman. Zürich: Diogenes Taschenbuch, 2005. 356 S.

ON SOME STYLISTIC FUNCTIONS OF ANGLO-AMERICANISMS IN GERMAN FICTION

Moreva Anastasiya Vladimirovna, Ph. D. in Philology
National Research Tomsk State University
stasija@mail.ru

The article investigates some stylistic effects generated by Anglo-Americanisms in German fiction. The author proves the idea that both in author's speech and personages' speech the English words and expressions except purely nominative function may represent stylistic value. This subject matter is very poorly investigated and requires further research.

Key words and phrases: Anglo-Americanisms; fiction; stylistic function; author's speech.

УДК 372.881.1

Педагогические науки

В статье рассматривается память как основной психологический механизм, развитие которого необходимо для смыслового восприятия на слух иноязычной речи. Анализ различных аспектов проблемы позволил сделать вывод о важности совершенствования различных видов памяти для более успешного проведения актов иноязычного аудирования и целесообразности использования заданий, способствующих активизации умственной деятельности обучаемых.

Ключевые слова и фразы: иноязычное аудирование; память; механизм; осмысление; аудитор; операционные действия; объем оперативной памяти; перекодировка; долговременная память; стратегии; упражнения.

Морозов Дмитрий Леонидович, к. пед. н.

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (филиал) в г. Арзамасе
morozoff10@rambler.ru

РОЛЬ ПАМЯТИ В ОБУЧЕНИИ ИНОЯЗЫЧНОМУ АУДИРОВАНИЮ®

Особое значение с точки зрения обучения восприятию и пониманию иноязычной информации на слух имеет память, представляющая собой многозвеньевой общефункциональный механизм мыслительной деятельности человека. Память характеризуется как сложный психический процесс, состоящий из операций запоминания, запечатлевания и сохранения информации, которая используется в дальнейшей деятельности в соответствии с прошлым опытом и с определенной целью [2, с. 208].

Благодаря памяти происходит смысловое восприятие аудиосообщения, включающее в себя осмысление, установление смысловых связей и логических соответствий, результатом которых является понимание и / или непонимание этого сообщения. Посредством памяти в процессе аудирования поступающая на слуховой анализатор аудитора (реципиента) информация структурируется, обрабатывается, изменяется и модифицируется в код воспринимающего. При этом вышеназванный механизм удерживает и сохраняет полученную информацию и средства ее обработки во времени для осуществления ее осмысления. Таким образом, память способствует закреплению значимой информации, которая необходима аудитору для ее использования в последующей деятельности [4].

В процессе аудирования механизм памяти работает посредством выполнения таких операционных действий, как структурирование, обработка, удерживание, сохранение, закрепление, соединение, связывание, обобщение, перекодировка, группировка, смысловая организация, объединение, узнавание, распознавание, сличение, подбор эквивалентных (адекватных) слов [Там же].