

2. Введение в литературоведение: Методическое пособие и рабочий план-программа / И.И. Московкина, Г.Г. Руденко, В.Е. Татаринков. – Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2002. – 32 с.

Введение в литературоведение: Учебник для филол. Спец. Ун-тов / Г.Н. Поспелов, П.А. Николаев, И.Ф. Волков и др.; Под ред. Г.Н. Поспелова. – М.: Высш. Шк., 1988. – 528 с.

УДК 372.881.111.1.046.16

ПОШИРЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ НА ПРИКЛАДІ DENGLISH

Наталія Зайцева, Мелітополь ©

У сучасних умовах швидкого прогресу у всіх сферах суспільного життя, науки і техніки жодна мова не може розвиватися окремо від інших, маючи за основу для створення нових реалій у побуті своїх носіїв лише наявну лексичну базу. Разом з новинками через засоби масової інформації у мову проникають чужомовні назви предметів та явищ, їх характеристики, дії, що виконуються над цими предметами і завдяки цим предметам, вони існують окремо, паралельно з «рідними», утворюють словосполучення зі словами цієї мови або перебирають на себе правила словотвору.

Чому люди сприймають нові, іншомовні слова, а іноді навіть замінюють ними оригінальні визначання своєї мови? До основних причин запозичення належать: потреба у назві нового предмета чи явища; необхідність відокремити змістовно подібні поняття; необхідність спеціалізації понять у тій чи іншій галузі; необхідність назви цільного предмета одним словом, а не групою слів; соціально-психологічні фактори: сприйняття усім колективом або його частиною іншомовного слова як більш

престижного, а також комунікативна актуальність поняття, що визначається [1].

Остання причина має сьогодні, напевно, найбільшу актуальність. Оскільки у рамках глобалізації усіх сфер життєдіяльності людства міжнародна співпраця посідає чільне місце серед найбільш обговорюваних, а намагання встигнути за стрімким прогресом прискорює усе навколо (спосіб життя став не таким розміреним, мовлення прискорилося, суспільна поведінка вимагає швидкості реагування і дій), носієві будь-якої мови простіше засвоїти нове слово, що часто вживається навколо, ніж підшукувати відповідність у рідній мові. Тим більше, що правильна вимова, складні речення, що містять багато доречних «розумних» слів асоціюються у наш час з вихованою, освіченою людиною, що знаходиться у курсі подій. А вміння цінувати час, поінформованість і гарне враження є найбільшими чеснотами будь-якої суспільно вагомої особистості.

Серед національних мов найбільш впливовою є англійська або її американський варіант: англійська давно стала мовою міжнародного спілкування. Причинами для цього є історичне поширення англійської мови на всіх континентах, дуже вдало створений ще у першій половині двадцятого століття образ Сполучених Штатів Америки як супердержави та тривале передування американців у поширенні власної культури світом. Як би там не було, але американська нація робить величезний внесок у піднесення англійської у всіх сферах життя (насамперед, життя сучасної молоді, яка швидко засвоює і підтримує цю тенденцію). Так, наприклад, майже усі нові поняття у галузі побутової та обчислювальної техніки, а також електроніки, більшість понять професійної сфери та дозвілля мають якщо не єдину, то рівноцінну за ступенем поширеності та використання назву англійською.

Ступінь частотності запозичень прямо залежить від комунікативної сфери: найбільш поширеними галузями запозичення англіцизмів є журналістика, техніка, радіо, спорт. Найменш «контактною» є сфера

сільського господарства. Тобто, чим швидший обмін інформацією, тим більше нових понять і визначень.

Лінгвісти Німеччини стурбовані таким станом речей: мова, яка ще на початку двадцятого століття налічувала більше 50 діалектів, постала перед новою загрозою – нерозуміння виникає через поширення так званого DENGLISH – гібриду німецької та англійської. Поширення відбувається перш за все через засоби масової інформації: телебачення, радіо, газети широко використовують влучні англомовні назви, дотепні заголовки і яскраві назви передач, які не передають у звичайному перекладі особливості продукту («VIP», «Top of the Pops», «Showdown»). До мас-медіа долучається індустрія розваг: кіноіндустрія є джерелом не найкращих пластів англійської («Boss», «Hi», «shit», «Sir», «OK», «daddy») – жаргон, просторіччя а то й ненормативна лексика швидко знаходять нових носіїв, комп'ютерні ігри (навіть виробництва інших країн) з дитинства привчають дітей до «Game over», «Looser», «Common» і тому подібного.

Широкого поширення набуває лексика професійної сфери: від повсякденного спілкування «im Office» до «connection per global call». Велику роль у поширенні професійної лексики відіграють американські компанії, які вже при співбесіді з потенційними співробітниками у тій же Німеччині наголошують на вільному володінні ESP – англійською професійного спілкування.

Американські, англійські, а за ними й німецькі компанії (як виробники, так і компанії у сфері надання послуг) використовують короткі рекламні об'яви – «слогани» – англійською (оператор мобільного зв'язку *T-Mobile*: «Worldclass», «Get More»). Хоча цей досвід буває не завжди позитивним: німецька компанія *Douglas*, що має мережу парфумерних магазинів, використовувала слоган англійською «Come In and Find Out» («заходь і дізнайся»), що сприймався німецькими покупцями як «зайди і знайди вихід» за аналогією з німецьким дієсловом «herausfinden» [2].

Тож, німецькі лінгвісти не дарма обстоюють свою мову: разом з тим вони наполягають на повазі до своїх громадян та до їх прав. Поряд з суспільними ініціативами мають місце спроби стримати наступ Denglish адміністративними заходами: у листопаді 2004 було видано заборону на використання англіцизмів у сфері ділового спілкування. Крім того, будь-який продукт німецького виробництва має у примусовому порядку містити німецьку назву як і необхідні пояснення рідною мовою. Тим не менш, глобалізації і поширення англіцизмів не уникнути, вони надходять великими групами, доповнюють та замінюють усе багатство мови, оновлюють та витісняють словниковий запас, розширюють і змінюють світогляд її носіїв.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Крысин Л.П. О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка. // Вопросы культуры речи, Выпуск 5, М., 1964. С. 71 - 90.

2. Марк Янг. Как немецкий побеждает «Denglish» /<http://www.dw-world.de>

УДК 372.881.116.11.046.16

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ С АРАБСКИМИ СТУДЕНТАМИ

Анжелика Заячківська, Івано-Франківськ[©]

Эффективность учебно-воспитательного процесса в работе с арабскими студентами предполагает знание и учет преподавателем особенностей национального характера представителей этих стран и процессов межкультурного взаимодействия, которое является одной из самых сложных

[©] Заячківська Анжелика, 2008