

### **Bibliography:**

1. Білоус, О.М. Sprachpolitik: Abriss theoretischer Grundlagen von der Sicht westlicher Sprachforscher. *Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство)* (Вип. 127). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. С. 6–12.
2. Головатий, М.Ф., Антонюк, О.В. (Ред.). (2005) Політологічний словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2005. 792 с.
3. Селіванова, О.О. Лінгвістична енциклопедія. П.: Довкілля-К, 2011. 844 с.
4. Brüggemann M. Sprachpolitik. URL: <https://ome-lexikon.uni-oldenburg.de/begriffe/sprachpolitik>, 2012.
5. Corson D. Language Policy in Schools: A Resource for Teachers and Administrators. Routledge, 1998. 262 p.
6. McGroarty M. Language policy in the USA: national values, local loyalties, pragmatic pressures. In W. Eggington & H. Wren (eds.), *Language policy: dominant English, pluralist challenges*. Canberra: Language Australia; Amsterdam: John Benjamins, 1997. P. 67–90.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-261-6-33>

## **CHARACTERISTICS OF THE USE OF ANGLO-AMERICANISMS IN THE GERMAN YOUTH PRESS**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОАМЕРИКАНІЗМІВ В НІМЕЦЬКІЙ МОЛОДІЖНІЙ ПРЕСІ**

**Lipisovetska O. M.**

*Lecturer at the Department  
of Germanic Philology and Foreign  
Literature,  
Zhytomyr Ivan Franko State University  
Zhytomyr, Ukraine*

**Ліписовецька О. М.**

*викладач кафедри германської  
філології та зарубіжної літератури,  
Житомирський державний  
університет імені Івана Франка  
м. Житомир, України*

Мова – це не лише антропологічне та фізіологічне явище, притаманне людині, а також і соціальне, що було неодноразово доведено мовознавцями, адже мова здатна функціонувати і розвиватися виключно в суспільстві. Вона забезпечує можливість безперервної комунікації та відображає менталітет, історію, традиції народу та його трансформацію протягом свого існування. Німецька мова не стала винятком, і за тривалий час її розвитку поповнилася значною кількістю нових

лексичних одиниць, вагома частка яких – запозичення з англійської, адже англійська мова як мова науки, економіки та політики відіграє важливу роль у світовому просторі. В системі німецької мови англоамериканізми зазнають повної асиміляції, цей процес охоплює всі аспекти функціонування слів у мові. Відтак, можна впевнено стверджувати, що запозичення доволі частіше вживаються в різних сферах життєдіяльності, та особливо в сфері ЗМІ.

В молодіжній пресі (періодичних виданнях, спрямованих на аудиторію читачів віком від 12 до 30 років) англоамериканізми займають особливе місце, адже саме молоддю англкомовні запозичення засвоюються та вживаються швидше, а отже статті журналів та газет мусять підлаштовуватися під свого читача і теж поповнюватися сучасною лексикою.

Для аналізу характеристики англо-американських запозичень в молодіжній пресі було опрацьовано електронний журнал «Deutschland Edition» (для більш зрілої аудиторії) та підлітковий журнал та популярний підлітковий журнал «BRAVO».

У ході дослідження першого видання був розглянутий випуск «Besser Arbeiten – Neu Denken. Ideen für eine nachhaltige Zukunft», який присвячений умовам сучасного ринку праці, затребуваним професіям сьогодення і взагалі майбутньому працевлаштування, а також новим видам роботи, які стали популярними у зв'язку з глобальними подіями, які відбуваються у світі. В результаті виконаної роботи шляхом суцільної вибірки було виявлено використання англоамериканізмів у кількості 155 разів, серед яких унікальних запозичень – 60 номінальних одиниць. Вже перші сторінки зі зверненням редакції до читачів містять такі запозичення як *Homeoffice*, *Remotework*, *Jobsharing*, *Co-Working*, адже ці терміни стали невід'ємними у публіцистичному дискурсі, тому що вживаються наразі у всіх сферах життя. Варто зазначити, що ключові частини змісту журналу названі також англійською: *Interview*, *Intro*, *Essay*, *Feature*. Це стосується і особливих підрозділів всередині видання, в яких інтерв'юювані експерти певних галузей діляться своїми історіями стосовно теми. Серед таких підрозділів називаємо *New Work*, *Diversity*, *Jobsharing*, *Purpose*. Що ж до наповнення журналу, то статті чи інтерв'ю, які там є, містять значну кількість англоамериканізмів.

При аналізі запозичених одиниць було поставлено за мету визначити частку частин мови англоамериканізмів, які збагатили систему німецької мови. Так, було враховано що найбільшу частку складає клас іменників – 56,6% (*Work*, *Homeoffice*, *Collar*, *Coach*, *Team*, *Officer*, *Jobsharing*, *Intro*, *Society*). До прикметників відносяться 20% лексичних одиниць (*blue*, *white*, *new*, *remote*, *digital*, *good*), та варто зазначити, що вони абсолютно не асимільовані, не видозмінилися за правилами

німецької граматики, і вживаються в словосполученнях з англломовними іменниками, окрім прикметника *digital*, який вже доволі довгий час є частиною німецької мови. Також в цю частку було враховано особливу категорію слів – абrevіатури, таких виявлено 18,3% (*CEO, CPO, LED, IMB, DNA, HiPos, FinTech*). І всього лише 5% дієслів було вжито у статтях журналу (*flashen, testen, win*), серед яких асимільовано було 2 (*to flash – flashen, to test – testen*).

Щодо англоамериканізмів, використаних у виданні «BRAVO» (випуск від 06.01.2021), визначена кількість унікальних одиниць складає 213, а загалом запозичення були вжиті 307 разів. Це такі лексичні одиниці, як, наприклад, *der Look, das Styling, der Style, die Beauty, crazy, streamen* тощо. Детально були проаналізовані мовні класи, які дозволили визначити, що найчастіше в ролі запозичень виступають іменники – 81,5% (*Challenge, Life, Fun, Report, Gamer, Mega-Star, Tiktok-Star, Youtube-Star, Member, Modevloggerin, Cops*). Клас дієслів займає друге місце за чисельністю – 10,9% (*trend, win, wear, accept*). 3,8% мають класи прикметників (*hot, real, deep*) та займенників (*it, this*). Група іменників була проаналізована окремо, завдяки чому вдалося розділити вжиті лексичні одиниці на прості та складні іменники, які в свою чергу вже давно асимілювалися в німецькій мові, тобто орфографічно відтворюються з великої літери, отримали категорію роду (артикуль) та здатність змінюватись за відмінками (*der Star, der Song, der/das Single*), або ж вживаються оказіонально (*Challenge, Life, Influencer*). Складні іменники можуть бути поділені на окремі підгрупи: за кількістю основ та способом написання (двохосновні (*Wishlist, Fan-Community*), трьохосновні (*Make-up-Tutorial, Live-Action-Serie*), та одиниці з кількістю основ, більшою за три (*Single-Song-Writer-Pop-Ballade, All-Girl-Skate-Crew*)) та походженням компонентів: (обидва компоненти англломовні (*Twitter-User, Fun-Challenge*), один із компонентів німецькомовний, інший – англломовний (*Powerfrauen, Liebes-Story*)).

Невелика частка дієслів асимілювалась у німецькій мові, а тому ними були отримані граматичні ознаки дієслова – змінну флексію та можливість утворювати форми минулих часів (*to drop – droppen – gedroppt, ich droppe*). В засвоєних німецькою мовою прикметниках закінчення змінюється відповідно до роду та числа означуваного іменника (*deep – deepe*), але в не асимілюваних лишається незмінним (*crazy, edgy*).

Загалом дослідження виконане з практичною метою – отримати кількісні характеристики використання англоамериканізмів в сучасних виданнях, а також спосіб, у який вони запозичуються, та ступінь їхньої асиміляції, щоб оцінити сьогodнішній вплив англійської мови на публіцистичний стиль мовлення. І результати аналізу показують, що

майже на кожній сторінці видання засобів масової інформації вжито принаймні кілька англомовних запозичень, більшість яких відноситься до класу іменників, які найбільше тяжіють до повного засвоєння в німецькій мові. З огляду на це можна зробити висновок, що популярність англійської в німецькомовному просторі зростає, як і швидкість її розповсюдження. І саме тому своєчасний аналіз та відслідковування такого впливу є важливим та актуальним в науковому середовищі німецького мовознавства.

### Література:

1. Bravo URL: [www.bravo.de](http://www.bravo.de) (дата звернення: 08.10.2022).
2. Deutschland Edition URL: <https://www.deutschland.de/de/besser-arbeiten-neu-denken-magazin-zum-kostenlosen-download> (дата звернення: 05.10.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-261-6-34>

### CROSS-DRESSING AND ITS INFLUENCE ON CHARACTER'S PERSONALITY (BASED ON THE ANIMATED CARTOON «MULAN» 1998)

### КРОСДРЕСИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОСОБИСТІТЬ ПЕРСОНАЖА (НА МАТЕРІАЛІ АНІМАЦІЙНОГО ФІЛЬМУ «МУЛАН» 1998)

**Lozovska K. O.**

*Postgraduate Student at The  
Department of English Translation  
Theory and Practice,  
Zaporizhzhya National University  
Zaporizhzhya, Ukraine*

**Лозовська К. О.**

*аспірантка кафедри теорії та  
практики перекладу з англійської  
мови,  
Запорізький національний  
університет  
м. Запоріжжя, Україна*

Cross-dressing has been one of the character development means in cinematography for a long time. According to Radkiewicz: «It is one of the most popular narratives in cinema, and its use increases with the dynamics of cultural change» [5, p. 249]. Different films from different decades and centuries such as «Some Like It Hot» (1959), «Mrs Doubtfire» (1993), «The Danish Girl» (2015) etc., can serve as an example. Even the animated film «Fireheart» (2022) and animated series: «SpongeBob SquarePants» (Episode