

зувати вплив стилістичного статусу на ступінь полісемічності слова. Отримані результати свідчать про взаємозв'язок між стилістичним фактором та його полісемічними властивостями. Можна говорити про тенденцію залежності полісемічності від стилістичного маркування, тобто більша стилістична маркованість – низька полісемічна зона, низька маркованість – вища полісемічна зона. Тому можна говорити про взаємовплив цих мовних універсалій і від чого зрештою залежить ефективність реалізації цих чинників у німецькій мові. Крім цього, ми отримали ще одне доповнююче підтвердження, що маркованість основного семантичного складу слова не є сприятливим фактором утворення похідних значень, при чому похідне значення отримує різного роду стилістичні маркування.

В цілому ж семантична характеристика органів та частин тіла в людей та тварин не є високополісемічним механізмом. Отримані результати потребують звичайно ж подальшого вивчення. Для того, щоб робити більш загальні висновки у перспективі потрібно розглянути і немаркованість основного семантичного складу, залучити інші семантичні класи і порівняти існуючі взаємовідношення стилістики і семантики у багатозначній природі слова. Такі дослідження є перспективними і дозволять поглибити наші знання про таку мовну універсалію як багатозначність слова, враховуючи також функціональний підхід, тобто функціонування мовного знаку у мовленні.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарипова Н.Д. К типологии смысловых структур существительных в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и лексикографии. Пермь: Изд-во Перм. гос. у – та. – 1972. – С. 54 – 71.
2. Гопштейн М. А. Полисемия в разных частях речи: В современном английском языке: Автореф. Дис...канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин – т. – Москва, 1977. – 25с.
3. Дребет В. В. Полісемія іменників та прикметників німецької мови. – Тернопіль: 1998. – 185 с.
4. Задорожный М. И. О границах полисемии и омонимии. – Москва: Высшая школа, 1971.–15с.
5. Клычков Г.С. Специфика семантических изменений в различных частях речи // Вестн. МГ.– историко–филологическая сер. – 1958. - №2. – С.41 – 51.
6. Кочерган М. П. Слово і контекст. – Львів: Вища школа, 1980. – 183с.
7. Курилович Е.Р. Заметки о значении слова // Вопросы языкознания. – 1955. - № 3. – С.68 – 80.
8. Литвин Ф. А. Речевая многозначность слова.– Москва: Высшая школа, 1978. – 15с
9. Ольшанский И. Г. Полисемия существительных в языке и тексте. – Москва : Высшая школа, 1982.–149с.
10. Соболева П. А. Словообразовательная полисемия и омонимия. – Москва: Прогресс, 1980.–187с.
11. Степанов Ю. С. Французская стилистика. – Москва: Высшая школа, 1965. –355с.
12. Тулдава Ю. Проблемы и методы квантитативно – системного исследования лексики. – Таллин: Валгус, 1987. – 204 с.
13. Köhler R. Zur linguistischen Synergetik : Struktur und Dynamik der Lexik . – Bochum : Studienverlag Brockmeyer, 1986. – 421 S.
14. Schippan T. Einführung in die Semasiologie. – 2. überarb. Aufl. – Leipzig : Bibl. Institut, 1975. – 269 S.
15. Ullmann S. Semantik. Eine Einführung in die Bedeutungslehre. – Frankfurt am Main: Fischer Verlag GmbH, 1973. – 401 S

**Ворначев А. О.  
(Київ)**

#### **РОЛЬ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ ТОВАРУ В РЕКЛАМІ КОНСТРУКТИВНО ІДЕНТИЧНИХ АВТОМОБІЛІВ**

*Стаття присвячена дослідженню функціонування лінгвістичних засобів та їхньої ролі у створенні іміджу в рекламі конструктивно ідентичних автомобілів. Розглядаються та порівнюються різні способи передачі основних характеристик автомобілів за допомогою рекламного тексту.*

*Статья посвящена исследованию функционирования лингвистических средств и их роли в создании имиджа в рекламе конструктивно идентичных автомобилей. Рассматриваются и сравниваются различные способы передачи основных характеристик автомобилей с помощью рекламного текста.*

*The paper is focused on the investigation of functioning of linguistic means and their role in image creating in the advertisement of constructively identical cars. Different ways of conveying essential features of automobiles with the use of advertisement text are considered and compared.*

На сьогодні в умовах глобалізації й розвитку технологій, сучасне суспільство зазнає масового інформаційного впливу з боку мас-медіа, в числі якого реклама відіграє, мабуть, одну з головних ролей. Суспільна значимість реклами проявляється сьогодні досить чітко. Сфера діяль-

ності реклами є великою. Реклама робить свій внесок у вирішення питань економіки, популяризує досягнення науки і техніки, веде широку екологічну і політичну пропаганду.

Розв'язання проблеми реклами і її впливу на аудиторію вивчається в багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідженнях, присвячених структурним, семантичним, фонетичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови й тексту: Киричук Л.М. „Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті”, 1999; Костромина Е.А. „Структурно-семантические особенности рекламных текстов”, 2000; Лиса Н. С. „Структура та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака”, 2002; Леви Ю.Э. „Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста”, 2003; Медведева Е.В. „Рекламная коммуникация”, 2003; Шатин Ю.В. „Построение рекламного текста”, 2003; Крутько Т.В. „Англомовна реклама у віртуальному просторі”, 2006; Сивак Ю.В. „Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти”, 2007; Соловйов С.Г. „Реклама в галузі науки і техніки”, 2008; Bovee C.L., Arens W.F. „Contemporary Advertising”, 1999; Graydon Sh. „Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know”, 2003 тощо.

Втім, дотепер невизначеними залишаються питання створення іміджу товару в рекламному тексті за допомогою різноманітних лінгвістичних засобів, а також порівняння цих засобів у різних рекламних серіях.

Основною метою цього дослідження є порівняльний аналіз лінгвістичних засобів у текстах реклами автомобілів і вивчення їхньої ролі у створенні індивідуального іміджу товару.

Відповідно до мети нашої роботи безсумнівний інтерес представляє питання про те, чи існують розходження в іміджі автомобілів, які випускаються однією й тією же корпорацією, близькі за конструкцією й технічними характеристиками, але продаються під різними торговельними марками й за допомогою яких лінгвістичних засобів ці розходження досягаються. Як матеріал для розгляду цього питання нами були відібрані реклами двох моделей – “Oldsmobile Intrigue” і “Pontiac Grand Am”.

Поява „моделей-близнюків”, обумовлена прагненням виробників, з одного боку, заощадити на дослідженнях і проектуванні, а з іншого боку, охопити своєю продукцією якомога більш широкий сегмент ринку. У американських автомобільних виданнях ситуація, коли всі „зусилля” конструкторів по створенню „нової” моделі обмежуються зміною значка на облицюванні радіатора й багажнику, придбала влучну назву “badge engineering” [1, с. 156]. Як правило, певна індивідуальність конструктивно подібним моделям забезпечується за рахунок „косметичних” змін таких деталей, як крила, фари, капот; більш дорогі моделі оснащено більшою кількістю додаткового устаткування. Однак, „моделі-близнюки”, які подібні за конструкцією й технічними характеристиками, але які продають під різними торговельними марками, повинні мати індивідуальність у своєму іміджі. По-перше, це суттєво розширить коло потенційних покупців; по-друге, якщо покупець не побачить, чим одна модель відрізняється від іншої, він не вибере жодну з них.

Своєрідним „рекордсменом” за кількістю торговельних марок є корпорація “General Motors”. Саме цій корпорації належать фірми “Oldsmobile” і “Pontiac”, що випустили в 1998 році моделі “Intrigue” і “Grand Am”, які стали об'єктом нашого дослідження. Ці моделі становлять великий інтерес для порівняння тому, що вони демонструють практично повну подібність у технічному плані. Крім того, обидві моделі були кардинально новими, і їхній імідж створювався практично „з нуля”.

Приступимо до аналізу текстів, почавши з моделі “Oldsmobile Intrigue”. На кожній з ілюстрацій реклам зображені автомобіль й обличчя молодої жінки, що дивиться на автомобіль з вікна минаючого повз вагона поїзда або ж розглядає автомобіль у дзеркальце. В обох випадках створюється відчуття таємничості, яке підсилюється тим, що сюжети зображені в темний час доби.

Текст № 1. *Intrigued? A quick glance. You immediately notice the catlike eyes, the muscular lines. Further investigation reveals a sleek interior design, contoured seats. If you choose, leather trim and a premium Bose audio system are available. The hood hides a 195hp V6. The high performance suspension system lies waiting for the next curve. You stare, knowing that only when you drive it will all its secrets be told.*

Текст № 2. *Intrigued? In the blink of an eye. It's gone. The 195hp V6 for powerful passing. The high-performance suspension, for a superb ride. The transmission that shifts imperceptibly. The responsive, variable-effort steering, for precise handling. All that remains is the burning desire to drive it.*

Розглядаючи текст № 1, ми бачимо, що на ілюстрації великим планом зображено обличчя молодої особи із томливим поглядом, що тримає в одній руці губну помаду, а в іншій – дзеркальце, у якому відбивається рекламований автомобіль.

На семантичному рівні лексика тексту належить до нейтрального реєстру, за винятком потенційного слова *catlike*. У словосполученні *catlike eyes* слово *eyes*, у контексті опису автомо-

біля, метонімічно позначає „фари”. Усі інші слова вжито у своєму прямому значенні; хоча, можливо, вислів *to be available* у своєму переносному значенні („бути легко доступним в інтимному плані”) уживається частіше, ніж у прямому. За винятком *catlike eyes* усі словосполучення можна охарактеризувати як клішовані. У тексті присутня досить велика (20%) кількість лексичних одиниць термінологічного характеру (*the high performance suspension system*). На ритміко-синтаксичному рівні звертають на себе увагу послідовне чергування дуже коротких і досить довгих синтагм й інверсія в останньому реченні.

Уже сама композиція цього тексту виявляється прагматично навантаженою. У адресата створюється враження, що поява автомобіля саме в дзеркальці не випадкове: очевидно, жінка використовує пудреницю для того, щоб, не залучаючи до себе уваги, простежити за ним. Таким чином, картинка не тільки інтригує адресата (на що вказує також перша фраза тексту, виділена курсивом і жирним шрифтом) і спонукає його звернутися до тексту для того, щоб задовольнити свою цікавість, але й уводить його в атмосферу стеження й таємниць.

Лексика тексту характерна для американських детективних романів. Тут можна виділити два тематичних шари вокабуляра. До першого шару – „стеження й розслідування” – належать такі лексичні одиниці, як *a quick glance, to stare, to notice, further investigation, to hide, to reveal, secrets*. До цього ж шару належить дієслово *to drive* – за рахунок реалізації номінативно-похідного значення „змусити” вся фраза *only when you drive it* здобуває прагматичний характер: авто розкриє свої секрети, тільки якщо його до цього примусять. Оскільки подібний спосіб видобутку інформації характерний для „крутих детективів”, ця фраза ще раз підкреслює зв'язок тексту з цим літературним жанром. Тематична спільність цих слів сприймається адресатом завдяки ілюстрації. До другого тематичного шару – „привабливості” – можна віднести такі слова й словосполучення, як *catlike eyes, muscular lines, sleek (interior design), contoured (seats), trim, to lie waiting, to be available*. Незважаючи на те, що в тексті використане тільки одне конотативне словосполучення (*catlike eyes*, де *catlike* – потенційне слово, а *eyes* використане для надання автомобілю характеру живої істоти), і досить велика кількість автомобільних термінів, текст, завдяки двозначності лексики, стає прагматично навантаженим. Автомобіль сприймається як загадка, відповідь на яку можна одержати, тільки купивши його, і як об'єкт жадання.

Ритміко-синтаксичні особливості тексту доповнюють і підсилюють його прагматику, що створюється засобами лексики. Збалансований (і в той же час напружений) ритм тексту створюється послідовним чергуванням дуже коротких і досить довгих синтагм; атмосфера таємничості підтримується за рахунок алітерації й інших засобів обігравання звукових особливостей слів (*the hood hides*). Інверсія, що завершує текст, у сполученні з асонансом (*will all its secrets be told*), надає останньому реченню тексту особливу експресивність.

На ілюстрації тексту № 2 зображена дівчина, що дивиться на проїжджаючий мимо автомобіль із вікна поїзда. Розмиті зображення автомобіля й поїзда створюють відчуття того, що зустріч двох „героїв” реклами триває всього мить. У той же час, зображення дівчини показано чітко; це служить вказівкою на те, що текст реклами присвячено саме її почуттям і відчуттям.

На семантичному рівні цього тексту слід зазначити неконотативність більшої частини лексики, що складається, як і в попередньому тексті, приблизно на 20% з автомобільних термінів. До конотативних словосполучень належить *powerful passing* (*passing* – обгін – уживається звичайно з означеннями, що належать до тематичної групи (не)безпеки (*dangerous, safe*) або швидкості (*quick*), але не „потужності” (*powerful*)). Інші словосполучення – такі, як *burning desire* – є, скоріше, клішованими.

Ритм цього тексту можна охарактеризувати як розбавлений; синтаксична структура цікава тим, що три із семи речень – називні, з розгорнутим доповненням, зсуненим у кінець речення й відділеним комою. Ще в одному реченні (*The transmission that shifts imperceptibly*) перенесення дієслівної форми до складу складеного означення надає цьому реченню характер називного, забезпечуючи таким чином синтаксичний паралелізм середньої частини тексту.

Перше й останнє речення тексту містять у собі ідею розставання, втрати (*In the blink of an eye, it's gone. All that remains...*). Розміщені між ними чотири називних речення, що описують різні деталі автомобіля, немов перераховують ті якості, втрату яких найбільше оплакують. Така композиція параграфа характерна для „жіночих” романів (Він пішов. Він був такий гарний, вродливий, розумний... І от він пішов...).

Як і в розглянутому раніше тексті, частина лексики двозначна; вона може переосмислюватися й здобувати різні значення як у контексті рекламного опису автомобіля, так і в іншому контексті. Так, за допомогою епітетів *powerful* і *responsive* часто описується ідеальний чоловік, у цей же ряд може

встати й *superb*. У цьому контексті *suspension* може реалізувати значення „напруга”; *passing* (обгін) – своє пряме значення, від дієслова *to pass* (проходити, залишати). Це ж слово (*passing*) за подібністю орфографії й вимови може асоціюватися зі словом *passion, precise* – з *precious*, заключна частина слова *performance* співзвучна зі словом *romance*. Словосполучення *burning desire*, що завершує текст, надає закінченість образам страсті, неприступності й ідеального чоловіка.

Наразі розглянемо обидва тексти цієї рекламної серії з метою виявити загальний імідж рекламованого автомобіля.

Незважаючи на те, що значну частину лексики становлять автомобільні терміни, а зміст пов'язаний з бульварними романами, обидві розглянуті реклами описують різні аспекти любові. Домінантою першого тексту є чуттєвість, другого – почуття втрати. У цілому це створюється наступними засобами. По-перше, атмосфера детективних, „шпигунських” і „жіночих” романів, у яку творці цієї рекламної серії занурюють реципієнта, крім створення ореола таємничості й інтриги, викликає у свідомості адресата ще й образ героїв подібних творів – сильних, надійних, упевнених у собі чоловіків. По-друге, образ чоловіка як романтичного героя створюється й семантикою текстів: такі словосполучення, як *muscular lines* співвідносять автомобіль із чоловіком, а вживання означень *powerful, responsive* приписує йому якості „ідеалу”. Асонанс на звук [I], що асоціюється з такими словами, як *love, like*, а також словосполучення *to lie waiting, to be available, powerful passing* (співзвучно з *passion*), *burning desire* створюють атмосферу жадання, страсті. По-третє, ілюстрації створюють відчуття незакінченості дії. Така ж незакінченість, викликана тим, що дія, що повинна прояснити всі таємниці (водіння автомобіля), залишається для „героїнь” рекламних текстів недоступною, проявляється в останніх реченнях тексту й підкреслена інверсією й асонансом. Ця недоступність покликана ще більше „розпалити” бажання „пізнати” автомобіль, поїздивши на ньому або придбавши його.

Таким чином, імідж автомобіля виникає як чоловік – мрія жінки, предмет її страсті. Описані реклами, на наш погляд, адресовані в першу чергу жінкам. Однак ця обставина не означає, що вони не можуть робити вплив на чоловіків. Для них буде природним прагнення ідентифікувати себе з образом ідеального підкорювача жіночих сердець або „допомогти” собі стати таким, придбавши автомобіль, що настільки притягує жінок.

Розглянемо наразі реклами фірми “Pontiac”. Вироблений цією фірмою автомобіль “Grand Am” не має кардинальних відмінностей від описаного вище “Oldsmobile Intrigue” за конструкцією й технічними характеристиками. Проте, вже в оформленні рекламних текстів можна помітити різкий контраст.

Кожна реклама містить зображення автомобіля, який немов насувається на реципієнта, що створює досить загрозливе враження. Глом для автомобіля служать величезні зубчасті диски, що урізаються в землю, свердли, болти, шурупи, готові встромитися в автомобіль. Наведемо тексти реклам:

Текст № 3. WHEN THE ROAD BITES, BITE BACK.

*Call 1-888-811-Solid. And to see how Grand Am took a bite out of the competition, cruise [www.grandam.com](http://www.grandam.com).*

*Hungry for hard-driving excitement? Sample the Grand Am GT with SolidForm Design. It's strengthened by multiple steel underbody reinforcements. And it's powered by a Ram Air V6 engine with 175 horsepower. Basically, it's built to take it, dish it out, and have plenty left over.*

Текст № 4. HOW TO BOLT.

*To find out more about the most solid Grand Am ever built, call 1-888-811-Solid. And to see how Grand Am put the screws to the competition, cruise [www.grandam.com](http://www.grandam.com).*

*Can something as technical as a car's structural integrity translate into a wide-eyed, goose bump-raising driving experience? It can if you drive one of these... the Grand Am GT with SolidForm Design. It's powered by a 175-horsepower Ram Air V6 engine that'll put a smile on your face and a fire in your gut.*

На семантичному рівні лексичний склад тексту № 3 характеризується в першу чергу сполученням (у пропорції приблизно 50 на 50) термінологічних, почасти книжкових висловів (*multiple steel underbody reinforcements*) і словосполучень розмовного характеру (*to take it, dish it out*); є присутнім авторське означення *hard-driving*. Синтаксис тексту має розмовний характер, за рахунок уживання імперативної конструкції в заголовку, неповного питального речення, що відкриває основний текст, а також четвертого речення, що починається з *and*. Що стосується ритму тексту, то він складається з поєднання монотонної й змінної структури. Велика кількість багатоскладових слів створює досить важкий складовий ритм. Текстова частина містить 5 речень, три з яких – синтаксично паралельні конструкції, у яких акцентуються дієслова-присудки (*strengthened, powered, built*).

Розглядаючи цей текст, можна відзначити, що його лексичний склад, у порівнянні з

рекламою “Oldsmobile”, більш конотативний. Уже заголовок містить розгорнуту метафору („коли дорога кусається, кусайся у відповідь”), продовжену в тексті (*took a bite out of the competition*). Ця метафора в сполученні з ілюстрацією описує ворожість дороги стосовно автомобіля й водія; її продовження в тексті актуалізує ідею не тільки боротьби, але й перемоги. У закликати відвідати сайт компанії в Інтернет замість стандартного *to visit* використане дієслово *to cruise*, що свідчить про прагнення рекламистів індивідуалізувати свою продукцію.

У словосполученні *hard-driving excitement* означення є okazіональним словом, що асоціюється з *hard-headed, hard-hearted*. Тут реалізується в першу чергу похідне (від *to drive hard*) значення – „стараний, завзятий”. У контексті поїздки на автомобілі це словосполучення можна інтерпретувати як „відаючи всю увагу водінню”, але разом з тим актуалізується й пряме значення прикметника *hard* – „важкий, складний”.

У рекламах “Pontiac” використовується такий самий стилістичний прийом, що й у рекламах “Oldsmobile” – обіграється багатозначна лексика, що в одному контексті повністю відповідає опису автомобіля, але інші значення створюють інший контекст. У цьому тексті, крім означення *hard-driving*, це стосується таких лексичних одиниць, як *strengthened* і *reinforcement*, що належать до військової термінології, і *solid*, що описує основне достоїнство автомобіля і є ключовим для цієї рекламної серії (його навіть включено в телефонний номер). У контексті опису автомобіля *solid* позначає таку характеристику, як міцність кузова; відносно цієї якості американські автомобілі довгий час поступалися європейським і японським. Крім того, цей прикметник часто вживається як збройовий термін у складі словосполучення *solid bullet* (бойова куля), що, з огляду на роль вогнепальної зброї в американській культурі й житті, без сумніву, викличе асоціацію з війною, боями й т.п.

Необхідно також зазначити й те, що, хоча в чисельному вираженні насиченість текстів “Pontiac” і “Oldsmobile” технічними термінами практично однакова, у використуваній термінології є істотне розходження. Якщо реклама “Oldsmobile” описує такі аспекти конструкції (шкіряний салон і т.п.), призначення яких зрозуміло будь-якому водієві, то терміни, що зустрічаються в рекламах “Pontiac” (міцність кузова), актуальні лише для спокушеного автомобіліста.

Особливості ритміко-синтаксичної організації тексту надають йому не тільки розмовний, але й діалогічний характер. Алітерація й асонанс першого речення (*Hungry for hard-driving excitement?*) надає йому своєрідне бойове, задержує звучання, характерне для всього тексту.

Текст № 4 також відрізняється сполученням термінологічної лексики (*SolidForm Design*) і словосполучень розмовного характеру (*a fire in your gut*) у зазначеній вище пропорції, діалогічною будовою основного тексту (питання в першому реченні, відповідь – у другому), наявністю авторських означень (*goosebump-raising*), сполученням монотонної і змінної ритмічних структур.

У заголовку (*How to bolt*) використане багатозначне дієслово *to bolt* – „з'єднувати за допомогою болтів” і „швидко тікати (особ. про коня)”; можлива також потенційна реалізація таких значень, як „стріла для арбалету” і „розряд блискавки”. Перше значення підтримується в тексті (*put screws into* – „здавати удару, перемагати”), де, як і в рекламі № 3, реалізуються ідеї боротьби й перемоги; друге – впливає з контексту реклами; можливість реалізації „мілітаристичного” значення („стріла для арбалету”) виходить із загального „войовничого” контексту рекламної серії.

Основне стилістичне навантаження тексту доводиться на конотативні словосполучення, наприклад *a wide-eyed, goose bump-raising driving experience*. Уживання подібних словосполучень поруч із „хитромудрими” термінами (*structural integrity*) надає термінам позитивну конотацію й передає думку про те, що навіть непомітні технічні нововведення потрібні й важливі для „простого американського водія”. Словосполучення *a fire in your gut*, крім свого прямого значення, викликає асоціацію з ідіомою *to have guts* (бути мужнім). Слід зазначити також паронімічну атракцію (*powered by a 175-horsepower ...*).

Спробуємо тепер визначити загальний імідж автомобіля цієї рекламної серії.

Заголовки текстів, що рекламують “Pontiac Grand Am”, містять лексику, що налаштовує адресата на агресивність дороги й необхідність протистояти їй. У кожній рекламі міститься словосполучення, що вказує на те, що автомобіль перемагає не тільки дорогу, але й конкурентів, причому метафора, що наявна в заголовку, фігурує й у словосполученні *took a bite out of the competition, put the screws to the competition*. Ідея відбиття агресії, якою насичена дорога, одержує в кожному тексті вираження лексичними засобами. Постійно використовуються алюзії на військові й збройові терміни. Діалогічний і розмовний характер синтаксису текстів створює враження бесіди між близькими друзями.

Отже, дорога насичена агресією; як на дорозі, так і на ринку (з конкурентами) йдуть по-

стійні бої, у яких “Pontiac” перемагає; автомобіль, за рахунок постійного використання армійських термінів і слова *steel* здобуває риси бойової машини; загальна конотація текстів позитивна, тобто, мається на увазі, що сутичка з дорогою приносить задоволення; розмовний характер словосполучень і особливості синтаксису створюють атмосферу грубуватої чоловічої дружби. У результаті створюється наступний імідж: „Pontiac – вірний бойовий товариш”.

Таким чином, імідж двох майже ідентичних за конструкцією й технічним характеристикам автомобілів завдяки використанню лінгвістичних засобів виявляється індивідуальним і неоднаковим. “Oldsmobile Intrigue” – „чоловік – мрія жінки”; “Pontiac Grand Am” – „вірний бойовий товариш”.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Graydon Sh. Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know / Graydon Sh. – Toronto : Annick Press, 2003. – 197 p.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Smithsonian, November 1998
2. Sports, April 5, 1999
3. Time, September, 1998
4. Time, June, 1999

**Гвоздяк О. М.**  
(Ужгород)

### ZUR FRAGE DER LINGUALEN INTERFERENZ IM MULTIETHNISCHEN RAUM VON TRANSKARPATIEN

*У статті розглядаються питання різноманіття міжмовних контактів та впливу лінгвальної інтерференції у мультиетнічному просторі Закарпаття.*

*В статье рассматриваются вопросы разнообразия языковых контактов и влияния лингвальной интерференции в мультиэтническом пространстве Закарпатья.*

*The article deals with the issues of interlingual contacts and the influence of language interference in the multiethnic space of Transcarpathia.*

Die Erforschung der Sprachkontakte und der gegenseitigen Beeinflussung haben sich in den Termini Kontaktlinguistik, Interlinguistik, Interferenzlinguistik, Interferenzforschung, Areale Sprachwissenschaft usw. niedergeschlagen. U. Weinreich definiert den Sprachkontakt als die Sprachen, die von einer und derselben Person abwechselnd gebraucht werden. Die die Sprachen gebrauchenden Individuen sind somit der Ort, an dem Kontakt stattfindet [1, 22-23]. Der psycholinguistischen Begriffsbestimmung U. Weinreichs gegenüber definieren J. Bechert, W. Wilden den Sprachkontakt folgendermaßen: „... zwei oder mehr Sprachen stehen in Kontakt miteinander, wenn sie in derselben Gruppe gebraucht werden. Dazu ist es nicht notwendig, dass jedes einzelne sprechende Individuum, das zu dieser Gruppe gehört, alle diese Sprachen spricht oder versteht“ [13, 64]. Sprachkontakt rückt die beteiligten Sprachen ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Der Begriff „Sprachkontakt“ wird häufig in Abgrenzung gegenüber dem Begriff „Mehrsprachigkeit“ verwendet: „Sprachkontakt“ rückt die beteiligten Sprachen ins Zentrum der Aufmerksamkeit, „Mehrsprachigkeit“ dagegen die Eigenschaften der Menschen, die diese Sprachen sprechen, oder der Gruppen, in denen diese Sprachen gesprochen werden.

Sprachkontakt ist im Wesentlichen ein Ergebnis von Mehrsprachigkeit. C.M. Riehl versteht unter Sprachkontakt die wechselseitige Beeinflussung von zwei oder mehreren Sprachen [16, 11].

Die Erforschungen der Minderheitensprache erfassen fast alle Gebiete der besiedelten Regionen der Welt. Hauptsächlich betrifft dieser Trend die Gegenden, wo ein Volk ein anderes verdrängt, es ersetzt oder sich mit ihm vermischt. Ein solch frequentierter Erdteil ist Europa im Ganzen und der Donaubecken insbesondere, wovon G. Melika von der vor- und frühgeschichtlicher Besiedlung dieses Areals in seiner Monographie über die Entstehung und Entwicklung der deutschen Siedlungen im Raum der oberen Theiß und ihrer Nebenflüsse schreibt [15, 13-22]. Selbst in letzten Jahrzehnten erschienen viele Publikationen, in denen die Autoren sich mit den deutschen Sprachinseln Ungarns, Rumäniens, der Ukraine (speziell von Transkarpatien), der Slowakei auseinandersetzen [6-12; 15-17] u.a.

Das Ziel dieser Abhandlung ist Untersuchung der Auswirkung der lingualen Interferenz im multiethnischen Raum von Transkarpatien.