

Teachers may be able to choose from a number of images thanks to the flexibility of using visuals, which can be beneficial for helping students understand grammar. High school students may often find visual grammar instruction to be beneficial. For instance, you can teach young kids particular grammatical patterns using visual aids like cartoons, photographs, photos, sketches, and stick figures. [3, p.120]. On the other hand, the use of additional visuals like pictures, drawings, graphs, charts, or texts via particular media like presentation slides, workbooks, and handouts may catch learners' attention and motivate them to actively engage in class activities, which will ultimately help them understand particular grammatical rules taught using different teaching methods, such as deductive or inductive methods. Buildings, zoos, forests, rivers, libraries, labs, and museums are just a few amazing real-world examples that can be used to teach language.

In conclusion, based on the needs and learning goals of the students, a variety of images can be used to teach grammar at different levels. This necessitates the creative use of pictures by the teacher, which best supports the learning of grammar.

References

1. Novawan, A. Visually-based Grammar Teaching. Retrieved from: URL: https://www.researchgate.net/publication/290544123_Visuallybased_grammar
2. Griffiths, C., & Parr, J. M. Language learning strategies: Theory and perception. *ELT Journal*. 2001. Vol. 55. P.247-254.
3. Hinkel, E. Current perspectives on teaching the four skills. *TESOL Quarterly*. 2006. Vol. 6(1). P.109-131.
4. Fletcher, M., Munns R. Timesaver Visual Grammar. *Mary Glasgow Magazines*. 2005. Vol. 5(1). P.5-7.

Садівська Людмила

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
науковий керівник: Петров О. О., к. філол. наук, доцент

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

«*Anglizismus ist eine Übertragung einer für das britische Englisch charakterisiert durch Erscheinung auf eine nichtenglische Sprache*» [2, с. 186]. Згідно з Дуденом, англіцизм – це «передача явища (поняття), характерного для британської англійської мови, іншою неанглійською мовою». Англійство – це характерна особливість англійської мови, що виявляється в інших мовах. Англійство – це слово або мовний зворот, запозичене з англійської мови [1, с. 24]. Англіцизми та слогани англійською виконують у німецькій рекламі такі функції: привертають увагу споживача, служать для номінації нових предметів і явищ, служать економії мовних засобів і точності вираження, виступають як різні стилістичні засоби, є модними словами, надають рекламному тексту

місцевий колорит, а також постачають у німецьку мову синоніми, надаючи рекламному тексту семантичну варіативність.

Згідно зі списками слогометра за перше півріччя 2008 року, процес збільшення числа англіцизмів припинився останнім часом і подальшого збільшення їх числа поки що не відбувається. Це підтверджує твердження М. Яніх у тому, що з часом використання англійської стане більш буденним і буде привабливим для укладачів рекламних текстів [3, с. 210]. Слогани німецької реклами можна поділити за принципом використання іншомовної лексики на такі типи: слогани німецькою мовою (69,2%); слогани, що являють собою змішання німецької та англійської мов (6,7%).

Основним способом орфографічної адаптації англіцизмів є написання англійських іменників з великої літери: *Der Online-Shop für Musiker. (Music-City.de)*; *Mode mit Happy End. (Adler)*. Спостерігається також подвоєння приголосної для підтвердження стислості кореневого голосного звуку: *Flirten. Chatten. Daten. (Flirt-Fever)*; *Erst surfen - dann shoppen. (Kurfuestendamm.de)* та заміна англійських літер та поєднань літер на відповідні їм німецькі, наприклад, англійського *ch-* або *sh-* на німецьке *sch-*: *Postscheck, das Konto zahlt sich aus. (Postscheck)*; *Das Original seit 1924. Schock. (Schock)*. Можна зустріти приклади заміни англійської *-c-* німецькою *-k-*: *Spaß mit Digitalkameras. (Digifoto)*; *Folgen Sie Ihrem Instinkt. (Kenia)*. Більшість морфологічно асимільованих англіцизмів на матеріалі дослідження – це іменники і прикметники. У іменників відзначається оформлення в системі німецького роду, в основному обумовлене семантикою слів: за лексичною подобою (запозичення переймає рід свого німецького «перекладу»), наприклад, *die Show – die Schau: Die Show, die Wissen schafft. (Clever)*; за груповою аналогією (орієнтація на родові поняття в семантичному полі), наприклад, *Der Wein: Der Alkohol, Der Brandy, Der Sherry, Der Scotch für Männer und Kenner. (VAT 69)*; відповідно до природного роду, наприклад, *der Gentleman, der King - der Mann: Der King of Currywurst. (Meica Curry King)*;

Надання роду англіцизму в німецькій мові можливе також за морфологічною аналогією відповідно до наведених нижче формальних показників: англіцизми з суфіксами *-er, -or, -ist, -ster* відносяться до чоловічого роду: *Der Computer für Menschen. (Victor)*; Англіцизм з суфіксами *-ness, -ty, -ion* відносяться до жіночого роду: *Und die Party kommt zu Dir! (Feten-Power)*; іменники на *-ing* та *-ment* зараховуються до середнього роду: *Das Styling, das alles verändert. (Poly Swing)*.

Що стосується прикметників, більшість набуває типової для німецької мови флексії відмінювання: *Welch cleverer Gedanke. (Clever Elements)*; *Eine clevere Verbindung. (Victorvox & Dialing)*; *Software für das agile Business. (Microsoft Business Solutions)*; *Gut für die cleveren Bauideen! (Warnt Universal)*. Також в англійських прикметників у німецькій мові відзначається утворення порівняльного і чудового ступеня: *Smarter. Grüner. Habitron. (Habitron)*; *Coolpix ... denn für die coolsten Bilder hat man nur eine Chance. (Nikon Coolpix)*. Морфологічна асиміляція дієслів у німецьких рекламних слоганах полягає у відмінюванні за подобою правильних дієслів: *Quick geklickt – smart gespart.*

(*Quinner.de*).

Входження запозичень до словникового запасу мови-реципієнта супроводжується також семантичною асиміляцією. Можна виділити такі типи змін значення англійських слів у німецькій мові реклами, наприклад, значення генералізується стосовно ширшого кола понять у мові-реципієнті. Генералізація семантики слів «*Beruf*» (*професія*), «*Posten*» (*посада*), «*Stelle*» (*місце роботи*), простежується у слові «*Job*»: *Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern. (Bundeswehr); Geh' doch mal zu Job! (Job); Job. Geld. Leben. (Bizz)*.

За правилами німецької мови при утворенні множини іменників більшість іноземних слів, у тому числі слова англійського походження, у множині приймають суфікс *-s*: *das Auto – die Autos, der Sputnik – die Sputniks, das Restaurant – die Restaurants; das Baby – die Babys, die City – die Cities*.

Якщо англійський іменник «*hobby*» (захоплення, улюблене заняття, нім. «*die Freizeitbeschäftigung, das Steckenpferd*») у множині має форму «*hobbies*», то німецькою – «*die Hobbys*».

Подібний процес відбувається всюди. Якщо в країні живуть і спілкуються люди різних національностей. Ми живемо у багатомовному світі. Кожен повинен говорити іноземними мовами, і насамперед англійською. Але потрібно розмежовувати комунікацію звичайну, розмовну мову та культуру мови як культурне надбання. Однак, якщо не зупинити вживання лінгвістичного гібрида під назвою *Denglish*, то німецька мова просто пропаде, причому це не перебільшення.

Список використаної літератури

1. Архипенко, Л. М. *Етапи і ступені адаптації іноземних лексичних запозичень в українській мові* (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Харків : Вид-во ХНЕУ. 2008. 168 с.
2. Білецький, А. О. *Про мову і мовознавство*. Київ: «АртЕк», 1996. 222 с.
3. Касім, Г. Ю. Локально марковані полонізми в українській мові початку ХХІ ст. *Слов'янський збірник: Збірник наукових праць*. Вип. ХVІІ. Чернівці : Букрек, 2013. С. 210-219.

Сарафинюк Ірина

*Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
науковий керівник: Довгалюк Т. А., к. пед. наук, доцент*

МОТИВАЦІЙНИЙ ВПЛИВ АНГЛОМОВНИХ АВТЕНТИЧНИХ ТЕКСТІВ АКТУАЛЬНОГО ЗМІСТУ НА НАВЧАННЯ ЧИТАННЯ ТА ГОВОРІННЯ В СТАРШИХ КЛАСАХ

Англійська є мовою міжнародного спілкування та комунікації. Вона використовується як офіційна мова в багатьох міжнародних організаціях, бізнесі, наукових дослідженнях та під час подорожей. Знання англійської