will find their readers because even if AI can create almost any text, lively fantasy, and good writing skills are valuable at any time.

So the conclusion is that artificial intelligence develops so fast that takes more and more areas under its influence. Now, when it succeeded in the creation of texts and images, it will be much harder and sometimes even pointless for people of art to withstand it. But specialist with high professional skills, like translators or, especially, editors, won't lose their places so easily.

And even if it's a real challenge of today, we will handle it if continue developing our skills and knowledge.

References

1. Глибовець М. М., Олецький О. В. Штучний інтелект. Київ: Києво-Могилянська академія, 2002. 364 с.
2. Засоби штучного інтелекту / Р. О. Ткаченко та ін. Львів: Львівська політехніка, 2014. 204 с.
3. Шаховська Н. Б., Камінський Р. М., Вовк О. Б. Системи штучного інтелекту. Львів: Львівська політехніка, 2018. 392 с.

Zhomir Oleksandra,
Fakultät für Romano-Germanische Philologie,
course IV, group FNB 1 19, speciality Sprache und Literatur (Deutsch),
Kyiver Borys Grinchenko Universität,
Kyiv, Ukraine
Wissenschaftliche Betreuerin: ***Sazhko Liliya,***
Kandidat der Pädagogischen Wissenschaften, Professor,
Professor der Lehrstuhl für Romano-Germanische Philologie,
Kyiver Borys Grinchenko Universität

ANGLIZISMEN IN MODERNEN DEUTSCHSPRACHIGEN MASSENMEDIEN

Englische Lehnwörter zeigen eine Ausdruckskraft auf hohem Niveau, die jedoch recht schnell schwächelt. Oft verwenden die Autoren von Online-Zeitungstexten englische Anleihen für pragmatische und kommunikative Zwecke.

Die Neuheitswirkung tritt bei Verwendung englischer Wörter ein, die in der Empfängersprache weniger bekannt und dort noch nicht fest

verankert sind. In diesem Zusammenhang ist die journalistische Sprache die Hauptquelle für die Verbreitung englischer Lehnwörter, da es eine der wichtigsten Aufgaben der Massenmedien ist, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen.

Unbekannte Anglizismen werden im Text deutscher Online-Zeitungen oft grafisch hervorgehoben: kursiv oder in Anführungszeichen gesetzt. Sie beinhalten jene Wörter, die neue Bedeutungen geben. Darüber hinaus werden diese Anglizismen später oft durch muttersprachliche Äquivalente ersetzt. So finden wir im Spiegel in einem Artikel folgendes Beispiel:

Beispiel 1: *Im "**Science**"-Kommentar bewerten Nicholas Conard und Michael Bolus von der Universität Tübingen die Ergebnisse zwar als solide, allerdings seien die Zusammenhänge einem vermutlich sehr komplizierten* [5].

Die englische Entlehnung *"Science"* weist in diesem Fall auf die Zugehörigkeit zum wissenschaftlichen Stil hin, da der englischsprachige Raum eine führende Position in der Entwicklung der Wissenschaft einnimmt.

Im Werbeartikel begegnen uns Anglizismen, die teilweise in Anführungszeichen gesetzt sind:

Beispiel: *"**Full Service**" fliegen, wenig zahlen Ihr Erfolg ist unser Business* [6]. In diesem Satz wird der Anglizismus Full Service in Anführungszeichen gesetzt, um die ausländische Herkunft zu verdeutlichen.

Eine weitere Stilfunktion ist die Farbübertragung. Viele Anglizismen, die oft durch Zitate vermittelt werden, werden in Online-Zeitungen verwendet, um ein relevantes Umfeld oder eine soziale Gruppe zu veranschaulichen. So ist es beispielsweise mit Hilfe von Anglizismen nicht schwer, jungen Menschen die Sprache zu vermitteln. Beispielsweise wird in einem Artikel über eine junge Lehrerin anstelle des deutschen Wortes *die Kleidung* das englische Lehnwort ***Outfits*** verwendet.

Journalisten verwenden Terminologie, um einen professionellen Ton zu vermitteln. Auf diese Weise erhält der Artikel besondere Kompetenz, Genauigkeit und Wissenschaftlichkeit. Anglizismen in der Funktion, einen professionellen Eindruck in der Presse zu vermitteln am häufigsten verwendet, was auf die wachsende Bedeutung der Fachsprache in der Landessprache zurückzuführen ist. Anglizismen finden sich am häufigsten in folgenden Bereichen: Massenmedien, Sport, Musik, Wirtschaft und Finanzen, Kunst, Technik und Verkehr, Politik und Gesellschaft, Mode und Kosmetik, Tourismus, Wissenschaft.

In einem Artikel über die zukünftige Online-Verfügbarkeit von Lehrbüchern an deutschen Hochschulen wird auf Computervokabular zurückgegriffen.

Die meisten Entlehnungen gehören zu dieser Gruppe, vor allem wegen ihrer grafischen Ungewöhnlichkeit, wegen ihres unerschöpflichen pragmatischen Wertes. Damit einher geht eine große semantische Unsicherheit. Diese Kombination aus Ungewöhnlichkeit und Unsicherheit gilt als typisches Merkmal der Werbesprache, die sehr ausdrucksstark ist. Vergleichen wir das deutsche Wort das *Hemd* und den Anglizismus ***Shirt***. Im ersten Fall stellen wir uns ein gewöhnliches Hemd vor, während wir im zweiten Fall von verschiedenen ***T-Shirts*** sprechen können. Daher ist das Wort Hemd in der Werbung in seiner Variation begrenzt. In dieser Hinsicht können Anglizismen auch Euphemismen sein.

Der deutsche Ausdruck ″Alleinstehende Frauen″ wird oft durch Single-Frauen ersetzt, weil er weicher klingt.

Beispiel: *Partnersuche in den spanischen Dörfern: Die* ***Single-****Frauen rollen an* [5].

Die Ungewöhnlichkeit der Anglizismen in Kombination mit den spezifischen Mechanismen der englischen Wortbildung bringt auch Veränderungen in der deutschen Sprache mit sich, beispielsweise die im Englischen beliebte Wortverunreinigung. Betrachten wir das Wort *Brunch*, was ″*Frühstück*″ und Mittagessen bedeutet, also ″Frühstück, ein Snack, der sich in ein Mittagessen verwandelt″[1, p. 233].

Im Spiegel verwendet der Autor des Artikels gleich mehrere Internationalismen:

Große indische Online-Kaufhäuser schließen ihre Websites und konzentrieren sich auf Apps: In einem Land, in dem es mehr Smartphones als Computer gibt, scheint diese Strategie Sinn zu ergeben [5].

Anglizismen können einem journalistischen Text auch eine besondere Note verleihen, oft werden sie verwendet, um Humor, Ironie oder Parodie (je nach Kontext) zu vermitteln. In der folgenden Passage verleiht der Anglizismus dem Text Ironie.

Beispiel: *Nur als cool galten die Gibbs nie. In schöner Regelmäßigkeit wurden die drei verspottet: Weil ihre Stimmen zu hoch waren, ihre Zähne zu breit, ihr Haar zu geföhnt und ihr ganzes Image überhaupt viel zu bieder war* [3].

Beispiel: *Ich fühle mich fit genug, um mitzufahren. Fr einen Platz ganz vorn wird es sicher nicht reichen, aber bestimt für eine Leistung im Bereich meines Teamkollegen* [3].

Mit Hilfe der lexikalischen Einheit *fit* bewertet der Journalist das Wohlbefinden des Athleten, und die Verwendung von *Team* (ein komplexes Mischwort Teamt + Kollegen) weist darauf hin, dass Hülkenberg Mitglied eines ausländischen Teams ist, d.h. ein Fall ist die charakterologische Funktion des englischen Wortes vorhanden. Andere Anleihen haben eine inhaltliche und konzeptionelle Bedeutung, sind also auch stilistisch gefärbt.

So, Anglizismen haben die gleichen stilistischen Funktionen in journalistischen Texten der deutschen Sprache: Neuheitswirkung, Übertragung lokaler, sozialer oder wissenschaftlicher Prägungen, Sprachökonomie, Ausdruck von Variation, pragmatische und kommunikative Werte sowie die Übertragung von Ironie oder Parodie.

Literatur

1. Коробова І. О. Проблема запозичень у сучасній лінгвоукраїністиці. *Література та культура Полісся*. Філологічні науки. 2015. Вип. 80. С. 232–242.
2. Лисенко О. А. Освоєння німецькомовних запозичень в українській науково-технічній термінології. Автореф. дис. канд. філол. наук. Харків, 1999. 21 с.
3. Росавицька М. Адаптація англійських запозичень у сучасній німецькій мові. Сучасні проблеми лінгвістики, літературознавства та методики викладання мови і літератури. Вип. 2. Вінниця, Нілан-ЛТД, 2016. С. 84–86.
4. Семчинський С. В. Взаємодія мов і фактори лінгвістичного розвитку. Українська мова і література в школі. 1973. № 7. С. 25–37.
5. Сімонок В. П. Семантико-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній українській мовній картині світу. Харків, Основа, 2000. 331 с.