

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(СОФ НИУ «БелГУ»)**

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
профиль Иностранный язык (первый, второй)
очной формы обучения, группы 92061213
Кузьминой Анастасии Игоревны

Научный руководитель
д.фил.н., профессор
Прохорова О.Н.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические аспекты рассмотрения англоязычных заимствований в современном немецком языке	6
§1. Причины возникновения англоязычных заимствований в немецком языке	6
§2. Фазы и пути англоязычных заимствований в истории немецкого языка .	11
§3. Ассимиляция англоязычных заимствований в немецком языке.....	21
Глава II. Функционально-семантические характеристики англоязычных заимствований в современном немецком языке	30
§1. Англоязычные заимствования в немецких рекламных текстах.....	30
§2. Англоязычные заимствования в учебниках немецких авторов серии «Deutsch als Fremdsprache».....	38
§3. «Ложные друзья» переводчика в немецком языке	46
§4. Анализ англоязычных заимствований как форм проявления интернациональной лексики на уроках немецкого языка в средней школе ...	49
Заключение	54
Список использованной литературы.....	56
Приложение	61

ВВЕДЕНИЕ

С середины XX века в языковой системе немецкого языка явно прослеживается заметное увеличение притока лексических заимствований, преимущественно из английского языка. Данное явление, прежде всего, обуславливается преобладанием английского языка в различных сферах общественной деятельности, а также престижностью использования англоязычной лексики. Преимущественное распространение английских заимствований относительно немецкого языка не теряет своей значимости и не редко становилась объектом изучения для многих как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает, что свидетельствует о ее многоаспектности и неисчерпаемости.

Тема данной работы относится к области лексикологии. Существует доказанное утверждение, что лексика есть наиболее подвижный пласт в любой период времени. Она представляет собой наименьшую степень абстракций в языке, поскольку слово всегда предметно ориентировано; оно может заимствоваться, образовываться, образовываться заново из имеющихся в языке элементов. В представленной работе рассматриваются англоязычные заимствования в современном немецком языке: пути и причины их возникновения, а также роль и место в системе немецкого языка.

Актуальность данной работы связана с интенсивным проникновением англицизмов в немецкий язык, что вызвало обострение языковой ситуации, неоднозначную оценку со стороны лингвистов, а также представителей широкой общественности, заявивших о необходимости очищения языка от «чуждых» слов и защите немецкого языка от вторжения англоязычных лексем. Некоторые заимствования получают широкое распространение в разных сферах устной и письменной речи, другие ограничены в своем употреблении.

Объектом данной работы являются англицизмы, т.е. заимствования из английского языка, функционирующие в современном немецком языке.

Предмет исследования – функционирование англоязычных заимствований в немецком языке на современном этапе развития языка.

Цель работы состоит в рассмотрении путей проникновения англоязычных заимствований в немецкий язык, и влиянии англицизмов на лексический состав немецкого языка.

Задачи данной выпускной квалификационной работы:

- определить роль и место англоязычных заимствований в современном немецком языке;
- рассмотреть пути распространения англоязычных заимствований в диахроническом аспекте, т.е. в различные исторические периоды развития немецкого языка;
- выявить степень ассимиляции англицизмов, функционирующих в современном немецком языке;
- рассмотреть англоязычные заимствования в немецком языке на материале языка немецкой рекламы и на основе материалов учебников немецких авторов серии «Deutsch als Fremdsprache»;
- систематизировать следствия интенсивных англоязычных заимствований в немецкий язык на основе современных лингвистических представлений о лексическом значении, семантической структуре слова и лексико-семантических отношениях в системе языка.

Основными **методами** исследования, которые явились необходимым условием достижения поставленной цели, являются следующие:

- аналитический метод
- метод лингвистического описания
- сравнительно-сопоставительный метод
- метод контекстуального анализа

Практическая значимость работы состоит в том, что научные исследования англоязычных заимствований способствуют:

- 1) развитию языкового сознания и культуры как отдельных носителей языка, так всего языкового коллектива в целом;
- 2) выработке лингвистических основ языковой политики, адекватной как современным условиям стремительной глобализации всех сфер общественной жизни, так и условиям сохранения самобытности немецкого языка как важной составляющей национальной культуры.

Материалами для исследования послужили англоязычные заимствования, собранные в ходе работы с печатными изданиями средств массовой информации, а так же на основе текстов рекламы и анализа учебников немецких авторов серии «Deutsch als Fremdsprache».

Структура и объем работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух глав (одной теоретической и одной практической), Заключения, Списка использованной литературы в количестве 40 источников и Приложения.

В первой главе мы рассмотрели теоретические аспекты функционирования англицизмов в немецком языке, а именно, охарактеризовали пути проникновения англицизмов в немецкий язык процесс ассимиляции эллинизмов.

Во второй главе мы попытались проанализировать употребление англицизмов в немецких рекламных текстах и учебниках немецкого языка серии «Deutsch als Fremdsprache» для изучающих этот язык как иностранный, а также разработали систему упражнений на развитие языковых навыков распознавания интернациональной лексики учащимися средней школы.

Апробация работы. По теме исследования была написана статья на тему «Причины возникновения англоязычных заимствований в современном немецком языке», содержащая фрагменты настоящей выпускной квалификационной работы, была опубликована в рамках XLIII Студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: гуманитарные науки».

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

§1. Причины возникновения англоязычных заимствований в немецком языке

Английские слова все больше внедряются в немецкий язык. Английский язык привнес некую изюминку в немецкий язык огромным разнообразием синонимов и новых понятий. Но далеко не все синонимы уместно используются. Англицизмы – это английские слова, выражения или даже целые предложения, заимствованные из других языков. В Германии, с недавних пор, использование английских слов вместо немецких принимает все большую степень распространения. Но, как правило, употребление англицизмов в немецком языке подвластно далеко не всем немцам, а только тем, кто в совершенстве владеет английским языком. Например, в больших немецких городах или крупных, известных вокзалах не редко попадаются на глаза такие английские выражения: *Image– Center, Check in, Moonlight, City – Shopping, Mc Clean* [Васильева 2008: 93].

Но, ни для кого не секрет, что в любом языке происходят изменения, и в первую очередь, за счет заимствований из других языков. Уже давно не досаждают немцам латинские слова *circa* и *Fenster*, греческие *These, Analyse, Katastrophe* или французские *Dessert, Toupet, Premiere*. В настоящее время немцы без особого зазрения совести используют в своей речи такие англицизмы как *Basketball, Mountainbike, Jogging, Airbag, Live*. Мир становится все более не узнаваемым, а вместе с ним меняются люди и языки.

Существует некоторое количество основных причин вторжения английских слов и выражений в немецкий язык и их удачной адаптации.

Бесспорно, что все страны мира тесно взаимодействуют друг с другом. Значительные события (войны, революции, новые политические режимы, перевороты), которые затрагивают внешние и внутренние стороны жизни

одной страны, несомненно влияют на политическую жизнь в других странах, тем самым, они вносят изменения в другие языки, используя в своем лексиконе новые понятия и выражения. В эпоху Гуманизма в XV-XVI веках немецкий язык разнообразил свой словарный запас греческими и латинскими словами. Вследствие этого, образовалось большое количество интернационализмов. В XVII-XVIII веках немецкий язык пал под влияние французских заимствований. На протяжении Второй мировой войны немецкая речь притянула в свой лексикон много новых слов из англо-американского языкового пространства.

Большое разнообразие англицизмов скрывается в различных профессиональных сферах, и, в первую очередь, в спорте, музыке, экономике и технике. К примеру, *Holding, Team, Know-how, Computer, Fan, Job, Match* и так далее. Эти сферы переживают великое терминологическое влияние, на базе новых технологий появляются новые терминологические образования, преимущественно из США.

Профессионализмы, главным образом, представляют собой непревзойденный материал для развития языковой системы. В повседневной жизни также часто встречаются термины: *Preise scannen, Vorbestellungen cancel, Probleme managen*. А вот ещё один прекрасный образец внедрения англицизмов в разговорную речь: “*Langst kaufen Mum und Dad mit ihren coolen Kids lieber im Shopping-Center auf der grunen Wiese als im biedereren Discounter in der City und noch auf der langweiligen Geburtstagparty singen die Gaste Happy Birthday*” [Розен 2009: 96].

Языкознание объясняет проникновение иностранных слов в немецкий язык отсутствием подходящих синонимов близких по значению поступающим из-за границы словам, понятиям и выражениям. В немецком языке такие слова можно определить только при помощи описания, выраженного словосочетанием или даже целым предложением. Так, например, *Public Relations* определяется по-немецки следующим образом: *offentliche Beziehungen, Kontaktpflege und Meinungspflege, Offentlichkeitsarbeit*.

Понятие *Manager* обозначается в немецком языке почти целым предложением: *mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Personlichkeit eines Grossunternehmens*. Соответственно, в целях краткости высказывания и более четкого понимания, лучше использовать англо-американские заимствования [Розен 2010: 198].

Теодор Адорно утверждал: “Лучше употреблять иностранные слова там, где по каким-либо причинам невозможен дословный перевод” [Россихина 2011: 113].

Краткость является неотъемлемой частью любого языка. С этой целью в обыденной речи часто используется телеграммный стиль. А, как уже было замечено ранее, многие английские слова короче и удобнее в произношении. Например, поставим в сравнение слова *Trucker* (2 слога и 7 букв) и *Lastwagenfahrer* (5 слогов и 15 букв). Таким же образом, рассмотрим: *Management* – *Unternehmensleitungen*; *Jointventure* – *Gemeinschaftsunternehmen*.

Согласно вышесказанному, англицизмы имеют более краткую форму в сравнении с аналогичными по значению немецкими лексическими единицами.

Англицизмы обходят стороной частое использование, а также повторы, являются вариантом при использовании немецких терминов и научных понятий. Например, *Banker* звучит современнее и красивее, чем *Bankier* и имеет более короткую и точную форму, чем *Bankfachmann*. Не смотря на то, каким бы ни был контекст, англицизмы обладают великолепной особенностью - разнообразием английских обозначений: так, вместо *Dollar* часто употребляется *Greenback* (к примеру, в русском языке употребляются жаргонизмы баксы, грины) [Bohmann 2004: 286].

Использование англицизмов в немецкой речи имеет непревзойденное значение, а также позволяет собеседникам понимать друг друга четко и однозначно.

Установлено, что неоднозначным является использование англицизмов и англоамериканизмов, в случае, если в их основе не лежит никакой особой содержательной, стилистической или синтаксической функции. В таких случаях англицизмы часто используются для выражения хвастовства или создания имиджа, в момент, когда собеседники хотят выделить свой интеллектуальный уровень, или же, чтобы выразить свою принадлежность к молодежи и современности. При детальном рассмотрении, можно заметить четкие и выразительные немецкие соответствия в отношении англицизмов: *Lover* не намного лучше *Liebhaber*, вместо *Loser* не хуже *Verlierer*. *Deal* – это *Handel*, *Airport* остаётся *Flughafen*, *Feeling* – это *Gefühl*.

Причины употребления и возникновения англицизмов в Германии обусловлены следующими факторами.

Реклама находит в английских и американских словах и выражениях отражение другого мира, тем самым пропагандируя дух современности. Вот почему взгляд людей падает именно на *Shorts*, *Conditioner*, *Lotion*, *Snack*. Всемирно известная рекламная лексика – *Promotion*, *Slogans*, *Message*, *Corporate Identity*, *Image*, *Marketing*.

Язык техники, а именно мир компьютеров и интернета находит свое отражение в следующих словах: *Online*, *Mouse*, *Provider*, *E-Mail*. Однако и до этого, в немецком языке уже существовали технические понятия из других областей научных знаний: *Playstation*, *Joystick*, *Display*, *Gameboy*, *Airbag*.

В то же время, область спортивных наименований обогатилась неким количеством американских видов спорта с соответствующими им понятиями, которые, тем самым, позволяют болельщикам и спортсменам легче воспринимать информацию и приводят к полному взаимопониманию: *Sprint*, *Freestyle*, *Fan*, *Team*, *Penalty*, *Match*, *Handicap*, *Badminton*, *Finish*, *Cross*.

В добавок, существуют и другие источники англицизмов: в СМИ – *Motion*, *Entertainer*, *Feature*, *Print*, *Pay-TV*, *Slow*, *Primetime*, в индустрии косметики и косметических средств – *Eyeliners*, *Foundation*, *Cover*, *Fluid*, *Strip*, *Make-up*, в мире моды – *Top*, *Dress*, *Boots*, *Fashion*, *Look* [Шемчук 2006: 24].

Однако, отношение немецкой общественности к проникновению англицизмов в немецкую речь далеко неоднозначно.

Проблемой образования новых слов, заимствованных из иностранной лексики, занимаются около 450 учёных-филологов и экспертов в университете немецкого языка в Мангейме. Основной задачей их деятельности является просвещение света на историю происхождения немецких слов, а также выявление позиции СМИ и рекламы в появлении новообразований.

Еще в 1899 году немецкий лингвист Герман Дунгер презирал использование англицизмов. Свои суждения он высказал в книге «Объяснение вместо английских слов». В поддержку Герману несколько лет назад в Дортмунде, чтобы указать на явное проникновение англицизмов, было сформировано «Общество, стоящее на защите немецкого языка». Основателем данной программы являлся Вальтер Крамер, профессор экономической статистики и расчетных преобразований в университете Дортмунда. Таким образом, общество стоит на страже чистого немецкого языка и с 1997 года приписывает статус «Фальсификатор немецкого языка» тому, кто беспощадно обогатил свою речь иностранными словами так, что содержание высказывания стало совершенно непонятным слушателю. Чаще всего, такого звания удосуживались известные политические деятели, бизнесмены и профессора. Объявление такого статуса всегда вызывает ошеломительную сенсацию в общественной жизни людей.

Так, в 1999 году такой титул присудили управляющему немецкими железными дорогами Иохиму Лундевику. Именно он приказал преобразовать на всех крупных вокзала исконно немецкое *Fahrkartenschalter* в *Ticket Counter*, *Auskunftbüro* в *Service Point*, а *Bahnhofstoilette* с тех пор называется *Mc-Clean* [Павловская 2004: 10].

Отсюда следует неоспоримый вывод, язык – это явление живое, структура которого с каждым годом становится разнообразней. Процессы, происходящие в нем, вполне закономерны. И все же, язык – это великое

богатство, сокровищница каждого народа; дабы избежать плагиата, не стоит прибегать к использованию англицизмов и американизмов, отдавать дань моде, а беречь как зеницу ока истинно чистые и коренные слова языка, родную культуру, обходить стороной тенденции и новшества не только жить, но и мыслить по-американски. Ведь недаром Чингиз Айтматов молвил: «Бессмертие народа в его языке».

В следующем параграфе мы рассмотрим историю проникновения англоязычных заимствований в немецкий язык.

§2. Фазы и пути англоязычных заимствований в истории немецкого языка

Историческая сторона любого языка содержит в себе фазы, или «волны» заимствований. Другими словами, фаза, или «волна», определяется как этап развития языка, в который непосредственно из какого-то определенного языка было установлено заимствовать слова по соображениям самовыражения, фиксирования или насыщения культуры-реципиента (КР).

Фаза, согласно диахронии, означает довольно содержательный процесс, пролонгирующийся некий промежуток времени и имеющий в себе конкретные пути становления этноса. Таким образом, на первый план выносятся некое предположение, что в процессе затянувшегося эллинизма элементов системы языка из какого-либо языка-донора, ксеноэлементы имеют свойство быстро и совершенно приспособиться к системе языка-реципиента [Зализняк 2008: 38].

Термин «волна» опрометчиво приписывают к теории волн немецкого литературоведа и лингвиста Иоганнеса Шмидта (1843–1901 гг.), ставящей начальную точку в лингвистической палеонтологии. Следуя концепции И. Шмидта разговорные несоответствия, появившиеся, в первую очередь, в области индоевропейского праязыка, рассыпались по краям новаторства будто бушующие волны на воде, в результате брошенного камня. Согласно

вышесказанному, осознание «волны» эллинизма неминуемо скованно с фазой усиленного извлечения словарных единиц из некоего языка-донора в язык-реципиент, имеющий фиксированное воздействие на словарный состав последнего.

Все заимствования, своего рода, являются предметом культуры-донора (КД). Их проявление в КР ведется точными метаморфозами социально – общественного, политического, промышленно–экономического порядка. Каждое нововведение или тактика преобразования по взглядам и намерениям КД имеет вероятность стать следствием возникновения заимствований в КР [Розен 2010: 197].

Итак, опираясь на вышесказанное, заметим, что «волны» заимствований упоминают, в основном, об исторических периодах, являющихся следствием несоблюдения внутрикультурного равновесия КР, о ее перенаправлениях по части преимущественно удачной КД и стратегии приверженности непревзойденному.

Любая фаза эллинизмов, как бы то ни было, связана с одним или несколькими переломами или подъемами в политической, экономической, культурной, социальной сфере. Согласно неким примерам фаз англоязычных заимствований в немецком языке впору заметить, что поводом для проникновения англицизмов или американизмов послужили значимые политические, экономические, культурные или же социальные метаморфозы в Германии, попавшие под влияние английской или непосредственно американской культуры.

Вдобавок, опираясь на опыт ряда европейских и азиатских языков, стоящих на равном экономическом, культурном, политическом и подобном воздействии КД на КР, отмечается некое истощение собственной языковой самоорганизованности.

В соответствии с картографическими сведениями издательства DUDEN, история англоязычных заимствований в немецком языке делится, в свою очередь, на два длительных периода:

- 1) индустриальная революция конца XIX – начала XX в.;
- 2) время после Второй мировой войны [Schmitz 2005: 58].

Однако, рубеж между первой и второй фазой в иных источниках устанавливается неодинаково. По сводкам словаря Брокгауза, «волна» англоязычных заимствований началась в XIX в. и достигла наивысшей точки в течение XX в., указав английский язык верховной формой в областях науки и техники, а также неоспоримой значимостью его международного авторитета [Ketteman 2012: 59].

Л. Тилеманн, взяв во внимание суждения П. Брауна, утверждает, что в XIX в. английский сбросил с триумфа главенство французского в мире, а с 1945 г. установил непоколебимую значимость. Вслед за тем, он приходит к следующему выводу: уже в 1900 г. определено, что английский станет языком предшествующего поколения. А вот, известный исследователь У. Вандрушка, просматривает отчетливый разрыв между англоязычными «волнами». Согласно его теории, языкознание исторического периода придерживалось позиции частных случаев в отдельных языках по отношению этапов заимствования, тем не менее, касаясь англоязычного и американизированного современного немецкого языка, необходимо отметить общеевропейское языковое движение [Glahn 2011: 121].

П. Бразельманн, в свою очередь, выдвигает положение регламентированности современного английского, определяя его как язык межнациональной коммуникации в Европе, где многие языковые культуры придерживаются конкретной направленности внутриэтнического общения, что формирует явные преграды ликвидации европейских границ.

Отсюда следует определенный вывод, что между характером англоязычных заимствований в немецком языке конца XIX в. и начала XXI в. имеются непредвзятые расхождения. Помимо всего прочего, в дополнение вышесказанному, следует, что любая «волна» имеет отличительную особенность, а именно, характеризуется неким подъемом либо переломом в одной из общественных сфер КР; причиной является период после Второй

мировой войны, ставший еще неизведанной эпохой в истории немецкого языка.

Безусловно, до второй половины XX в. сила воздействия англицизмов на немецкий язык определялась неоднозначно, во всяком случае после 1945 года эллинизмы приобрели новую качественную сторону: межэтнический авторитет. Представленное знание предоставляет возможность устанавливать англоамериканизмы послевоенного периода новой (качественно и количественно) фазой заимствований в истории немецкого языка [Гордишевская 2005: 148].

До XIX в. заимствования из английского языка являлись незначительными для немецкого языка. Таковыми отмечались отдельные лексические единицы из области мореходства, например, *Schoner*, *Lotse*. Впервые англоязычная лексика проникла в немецкий язык сквозь призму городов Гамбург и Геттинген, являющихся центральными торговыми поставщиками. Благодаря тесной взаимосвязи Ганзы с другими странами в немецком языке обнаружилось англицизмы *Puritaner*, *Komitee*, *Rum*, *Punsch*, *Plantation*, *elektrisch*, *Akte* и другие.

Однако вследствие сокращения ганзейской конторы Штальгоф в Лондоне в 1598 г. эллинизм англицизмов заметно сократился. Импульсом возобновления заимствований англоязычной лексики послужило видение О. Кромвеля (1644–1658 гг.), посредством которого в Англии сформировалась раннее незаявленная свободная политика. Поводом для заимствования в немецкий язык ряда слов из военноморского дела, послужила колонизаторская политика Великобритании, поскольку британская морская навигация всегда являлась примером для немецкого торгового судоходства и военного флота: *Steward*, *halbmast*, *Landratte*, *Brecher* (высокая волна), *überholen*, *Log*, *Pier* [Вахтин 2005: 97].

По большому счету, история англицизмов, имеющих место быть заимствованными до XIX в., содержит некое количество десятков элементов системы языка, изрядно уступающих числом эллинизмов из иных

европейских языков, в частности, как французский, голландский, латинский, испанский. Впрочем, в неких профессиональных вокабуляриях имеют место англицизмы, ворвавшиеся в немецкий язык задолго до первой «английской волны». Подобным образом, известны слова английского происхождения начала XVIII в., к примеру, в конном спорте: *Buchmacher*, *Tattersall* (Лондонская конная биржа и школа наездников), *Sulky*, *Han-dikap*, *Schrittmacher*, *Oxer*, *Derby*, *Rekord*, *Turfr* (ипподром), *Steher*, *Auenseiter*, *Außenseite* и другие.

Французский язык, с давних пор, считался языком пикантной кухни, в равной мере как и моды в Европе, тем не менее, в XVIII в. представленные лексиконы обогатились англицизмами: *Frack*, *Beefsteak*, *Breeches*, *Roastbeef*, *Trenchcoat*, *Rump-steak*, *Cutaway*, *Knicker-bocker* и пр. Не исключено, что уже тогда английский язык намеревался занять почетное место в европейском обществе в сфере развлечений, о чем бесспорно свидетельствуют англицизмы: *boxen*, *Bowle*, *Klub*, *Golf*, *Pudding*, *Spleen* [Пронин 2004: 48].

Невозможно не уделить внимание примечательному факту, что эллинизм англоязычных словарных единиц системы языка реализовался, прежде всего, сквозь призму профессиональных и специальных лексиконов, что несомненно характеризует в общей мере эллинизмы первой «волны». И, как ни странно, данная установка останется в немецком языке до последних десятилетий XX в., другими словами, до того, как Германия объявит себя информационным обществом.

Ведущими стадиями проникновения англицизмов в немецкий язык за временной промежуток первой англоязычной «волны» оказались промышленно – экономические метаморфозы в мире в XIX в. – начале XX в.

Изобретение парового двигателя осуществило настоящий переворот в мире технических преобразований. Лексическая единица *Dampfmaschine* (от английского *steam engine*), укоренившаяся в обществе в 1819 г. благодаря немецкому публицисту и ученому Йозефу фон Герресу, превнесла некую нотку для создания целой линии научных инноваций: *Lokomotive* (англ.

locomotive engine), *Dampfer* (англ. *steamer*), *Lore* (англ. *lorry*), *Dampfschiff* (англ. *steamship*), *Waggon* (англ. *wa(g)gon*), *Tunnel* (англ. *tunnel*), *Zug* (англ. *train*). Отстаивание английских рабочих собственных прав, возможность добиться лучших условий труда оставила отпечаток на системе языка второй половины XIX в.: *Boykott*, *Streik* и т.д.

В 1908 г., благодаря стараниям американца Генри Форда, человека, который изобрел автомобиль, в немецкий язык проникли следующие заимствования: *Parkplatz*, *parken*, *Tank*, *tanken*, *Tankwart*, *Tankstelle*, *Tankschiff* (*Tanker*) и *Parkhaus*.

Без внимания англицизмов не обходится и литература. В новеллах С. Цвейга достаточно часты фразы, подчеркивающие превальвацию английского языка в речи (ср. «*Das Englische allein gab ihm [dem Satz] einen hohen Grad von Klarheit und Entschlossenheit*»). Йозеф Рот в своем романе «Иов», проявившем себя в 20-е гг. XX в., определяет английский язык, как язык независимости и мироуправства [Шемчук 2006: 14].

Благодаря немецкому радиотехнику Гансу Бредо с 1924 г. в языковой системе немецкого языка надежно зафиксировались англицизмы *Radio* (от англ. *radiotelegraphy*), *Lift*, *Hotel*, *Klosett* и др.

В то же время, на развитие немецкого языка повлияли, главным образом, Великобритания и США в конце XIX в. – начале XX в. как создатели первостепенных реалий во всех областях общественной жизни. Очерками англо-американского книгопечатания конца XIX в. в немецком языке явились эллинизмы: *Gentleman*, *Bunker*, *Paddel*, *Clown*, *Baby*, *Detektiv*, *fair*, *chartern*, *Farm*, *Komfort*, *Film*, *Humburg*, *Partner*, *Rowdy*, *Safe*, *trainieren*, *Start*, *Scheck*, *Veranda*, *Tenniss*, *Standart*, *Snob*, *konservativ*, *Trick*, *Express*, *Farm*, *Globetrotter*, *komfortabel*, *Fußball*, *international*.

Французское ударение на последний слог падает на следующие лексические единицы *Detektiv*, *komfortabel*, *Waggon*, *Komfort*, *Lokomotive*. Отсюда следует, что отличительной особенностью англоязычных заимствований до и во время первой «волны» можно назвать их графо-

морфологическое приспособление к лингвологической системе немецкого языка. Заняв твердую позицию с явным превосходством в конце XIX в., Англия все больше вводила заимствования в сферы политики, торговли и техники: *Meeting, City, Mob, negativ, Virtuose, positiv, Nationalcharakter, Bankomat, Ventilator*; а также откладывала свой отпечаток и в сферах печатного производства и журналистики: *Monotype, Yellow Press, Comic, Interview, Reporter, Offset, Lynotype*.

В области словообразования, лексические единицы немецкого языка выступают следующим образом:

Volkslied - popular song, Leitartikel - leading article, Zeitgeist - genius of the time, Frei-maurer - free mason, Blitzableiter - lightning conductor, Kaffeehaus - coffee house;

selbst-образования (*Selbstgenügsamkeit, Selbst-bedauern*), семантические преобразования *Laune* («веселость», настроение) – *humour, Held* (герой пьесы) - *hero*, множественное число абстрактных имен существительных *Artigkeiten, Zärtlichkeiten, Empfindlichkeiten* [Розен 2010: 57].

Таким образом, нельзя не отметить значимый факт, ряд англицизмов на рубеже XIX–XX вв. интенсивно распространяется в лексической системе языка-реципиента, а также корнями проникает в основной состав языка. Однако, вследствие того, что английский язык этого периода проявлял себя исключительно в специальных сферах общественной жизни, а заимствования из него были выжаты лишь в условиях ценностной и функциональной поляризации, характерной для языковой ситуации Германии, большая часть словарных англицизмов проявляется лишь под влиянием специальной лексики немецкого языка, так например, спортивной. В следствие этого, в начале XX в. в немецком языке обнаруживаются британизмы: *Spurt, spurten, Sprint, sprinten*. Значительное большинство нововведений, относящихся к спортивной деятельности, ворвавшихся так безнаказанно в язык-реципиент первоначально в оригинальной форме, германизируется, например *Vorteil* –

advantage, Ecke – corner, Rennschlitten – bobsleigh, Aufschlag – service, kraulen – crawl, Einstand – deuce, Tor – Goal, Schläger – racket.

В связи с потребностью вооружения лидирующих держав, во время Первой мировой войны в немецкий язык проникают эллинизмы военно-морского флота: *Dre-ahnought, U-Boot.*

Музыкальный лексикон системы немецкого языка в 20-е гг. XX в., известный именем английского *Roaring Twenties* (нем. *die «stürmischen Zwanziger»*), также претерпевает некие преобразования, связанные с внедрением следующих американизмов *Foxtrott, Shimmy, Jazz, Swing, Charleston.*

Остановить процесс интенсивного проникновения англицизмов в немецкий язык стало возможным лишь к началу Второй мировой войны. Данный феномен связан с национал-социалистической политикой Германии 30–40-х гг. XX столетия, имеющей влияние также и на систему языковых средств.

Вторая англоязычная «волна» нахлынула неожиданно, а самым первым заимствованием этого периода стала лексическая единица американского *atom(ic) bomb – Atombombe.* Национальный немецкий язык существенно преобразился ввиду событий конца Второй Мировой войны. Вследствие некой зависимости в политической и экономической сферах общественной деятельности от США, избранные слои ФРГ придерживались ориентиров индустриального американского общества. Адаптация культурного образца имела место быть лишь в ФРГ, так как многие интеллектуалы того времени, жившие в Германии, видели – наивно и демагогично – в событиях Второй мировой войны несостоятельность всего немецкого мышления и культуры и стремились вытиснуть их с территории «новой» Германии. Так, известный социолог Э. Юнгер дает собственное определение послевоенным немецким городам, попавшим под влияние безудержного американизма, называя их «филиалами Чикаго». Однако же, он убежден, что после полного разрушения Германии, ее архитектуры, истории и культуры, язык останется

непоколебимым. А вот Х.Г. Шмитц, совсем наоборот, указывает на всеобъемлющий риск проявления американизма именно в тотальном «истреблении» немецкого языка как верховного наследия этноса Германии в целом. Общественное сознание послевоенной ФРГ отчетливо характеризуется лексическими единицами *Flurbereinigung* и *Sanierung* (нем. отчистка). Кроме того, Х.Г. Шмитц относится к культуре немецких СМИ, как к холодному оружию, способному оказать непревзойденное влияние на языковой состав немецкого языка [Смирнов 2007: 58].

Профессиональный лексикон немецкого языка пал под тяжким грузом первенства США в областях науки и техники, что способствовало появлению существенного количества англоязычных единиц в языковом составе Германии. В связи с тем, что наиболее важная научно-техническая литература издавалась на английском языке, специалисты перенимали обозначения без изменений, дабы сохранить точность и узость понятия и избежать двусмысленности в общении со своими зарубежными коллегами. Таким образом, опираясь на всеобхватывающий характер распространения англицизмов, благодаря царствованию второй англоязычной «волны», большинство языковых инноваций имели право быть и в других странах европейского континента.

Незаменимыми медиаторами новой инородной лексики стали пресса и радиовещание, численность которых вскоре увеличилась в десятки раз. Слова *Pipeline*, *Know-how*, *Radar*, *Management*, *Computer*, *Job*, *Laser*, *Management*, *Container*, *Team*, *Automation* легко укоренились в обиходе немцев, благодаря значительной популяризации СМИ. Профессиональная сторона радиовещания также не сошла с пути англицизмов: *Hit*, *Comics*, *CD*, *Special*, *Charts*, *Jingle*, *live*, *Headline*, *LP*, *Serial*, *News*, *Show*, *Spot*, *Trailer*, *Playback*. Важно отметить, что данные эллинизмы обладают несомненными качествами легко запоминающихся, метких номинаций, что позволяет откинуть на второй план длинные, морфологически и синтаксически

сложные оригинальные описательные обороты родного языка, создавая тем самым лучшие условия восприятия публикой СМИ.

Реклама внесла коррективы языковой системы и в сфере моды, стали популярными заимствования, пришедшие из американской языковой политики: *Sweater, Spray, Clogs, T-Shirt, Slipper, Boots, Lotion, Look, Jeans, After-shave, Eyeliner, Blazer* и пр.

Спортивная сфера языковой системы немецкого языка также не смогла устоять перед изменениями и превнести кусочек нового в свою область распространения: *Squash, Bowling, Jogging, Bodybuilding, Bodycheck, Penalty, Icing, Play-off, Surfing* [Денисова 2010: 147].

Относительно влияния русского языка велика вероятность заметить заимствование англоязычных лексических единиц в немецком языке ГДР. В свою очередь, в сравнении с англо-американизмами ФРГ их количество и влияние на восточно-немецкую культуру носит незначительный характер: *Broiler, Kombine, Plast(e), Dispatcher*.

Нельзя не отметить, что иерархическая стратификация стилистических пластов немецкого языка претерпела немаловажные изменения на фоне притока языковых новшеств. Таким образом, поставив на чашу весов язык поэтов XIX в. и, в свою очередь, разговорно-книжный стиль (нем. *literarisch-umgangssprachliche Stilschicht*), то ощутимой окажется разница в употреблении лексических единиц данных направлений, а именно, главенствующим в условиях массового засилья англо-американизмов окажется разговорно-книжный стиль, так как вторая «волна» внесла коррективы во временные отрезки таких модификаций. Отсюда следует неоспоримый вывод, что с одной стороны, слиянию двух функциональных разновидностей стиля поспособствовала, так называемая, локализация разговорной лексики американского английского под покровом СМИ, с другой стороны, широким распространением ряда отдельных социальных и профессиональных лексик (как молодежный язык, социолект электротехники), а также отчасти диалектных вариантов на основной фонд

этнического немецкого языка. Интенсивная работа большого количества единиц общественной деятельности стала причиной уничтожения границ между профессиональными лексиконами и фундаментальным вокабуляром немецкого языка. К примеру, еще в 1972 г. П.Ф. Поленц утверждал тот факт, что англо-американские эллинизмы, как *Computer, Feature, Foul, Ghostwriter, Live-Sendung, Disengagement*, в полной мере заключены в клетку профессиональной лексики, однако же на сегодняшний день данное утверждение пало в глазах исследователей, указав на прямую принадлежность к главенствующему фонду языка [Борисова 2009: 268].

Итак, до XIX в. английский язык занимал не столь высокую позицию на языковом пьедестале по отношению к немецкому языку. В последующем, о нем заслуженно говорили как о языке «вдохновения», подающего руку помощи «незначительному» немецкому. Так, англицизмы первой «волны» старательно тянулись к лексическому фонду языка-реципиента, однако, вторая «волна» англоязычных заимствований характеризовалась бестактным проникновением иноязычной лексики в состав немецкого языка полностью неприспособленными (с сохранением графики и грамматических особенностей языка – донора).

В следующем параграфе мы рассмотрим процесс ассимиляции англоязычных заимствований в немецком языке.

§3. Ассимиляция англоязычных заимствований в немецком языке

На рубеже XX – XXI столетий язык и общество стоят в тесной взаимосвязи друг с другом, тем самым вызывая исчерпывающий интерес ученых. Социально – экономическая сторона начала XXI столетия непримиримо спешит в своем развитии. Следовательно, и речи быть не может о стабильности в языковой системе.

Механизм звукового восприятия в немецком языке является передовым аспектом влияния на лексические преобразования англицизмов, что

неминуемо связано со всякого рода изменениями в основе артикуляционного строя и фонологической сфере кооперирующих языков [Володина 2009: 92].

Таким образом, в языковой системе немецкого языка явно прослеживается определенное стремление приспособить звучание англицизмов в соответствии со степенью их освоения немецким языком к устоявшимся нормам коренных носителей немецкого языка. Так возникает непреодолимое препятствие, ведущее прямо и бесповоротно к «онемечиванию» лексических единиц. Однако, данное явление происходит в первую очередь там, где нет четких немецких аналогий звуковым параметрам английского языка.

Отсюда следует, что в языковом составе немецкого языка занимают стабильное положение графическая и фонетическая ассимиляции, тесно взаимодействующие друг с другом.

Графическая ассимиляция представляет собой передачу графического образа английского заимствования с помощью графических средств немецкого языка.

Фонетическая ассимиляция – это приравнивание звуковой структуры заимствованных англоамериканизмов, англицизмов, интернационализмов английского происхождения фонетической системе немецкого языка на базе основания умеренного онемечивания.

Согласно графической ассимиляции рассматривают два направления:

1) Истинное сохранение последовательного этимологического и исторического закона написания. Данный феномен присущ большому количеству англицизмов. Они полностью придерживаются всем канонам написания инфинитива; лишь приобретенные существительные характеризуются отличием от своих прототипов в написании начальных прописных букв, глаголы приобретают свойственное немецкому языку окончание – (e)n, а вот некоторые прилагательные выделяются чуждой последовательностью графических знаков:

<i>Engl.</i>	<i>Dt.</i>
truck →	Truck m
float →	floaten
slump →	Slump m
push →	pushen
deal →	dealen
lease →	leasen
transferable →	transferabel

2) Подчинение орфографической системе немецкого языка написание внедряемых англицизмов. Однако же, число англицизмов, которые претерпели реконструкцию и целиком и полностью ассимилировались под влиянием немецкой орфографической стороны языка, мизерно. Все дело в том, что графический облик совпадает с написанием немецких слов благодаря родству английского и немецкого языков, а также общности алфавита, например: *Stock m*, *Spot m* [Мирианашвили 2010: 11].

Представленные направления ведут между собой жестокую борьбу, вот почему происходит неравномерное орфографическое освоение англицизмов в немецком языке.

Английский язык в сравнении с немецким, подчеркивает консервативный взгляд на орфографию, а вот в языковой системе немецкого языка буквы, в большинстве случаев, соответствуют звукам. Так, о звуковой стороне немецкого языка можно сказать: «как пишется, так и читается». Англицизмы могут входить в немецкий язык в неассимилированной форме или частично подвергаются фонетической ассимиляции:

1) Англицизмы сохраняют произношение этимона. Данная группа англицизмов подвергается метаморфозам лишь со стороны графического восприятия:

<i>Engl.</i>	<i>Dt.</i>
impact →	Impact n
image →	Image n
cash jobbing →	Rach jobbing n
cash →	Cash n

2) Англицизмы лишь частично видоизменяются. Английские звуки заменяются артикуляционно близкими в немецком языке. Однако, включаясь в орфографическую систему немецкого языка, англицизм сохраняет произношение этимона, что приводит к несоответствию между буквой и звуком: *eng.: Joint-Venture n, j – Job m*; но *dt.: Jugend f, ja*.

Опираясь на опыт исследования англицизмов, были выявлены следующие различия в графемно-фонемных отношениях:

1. Английские дифтонги, как правило, передаются одним графическим знаком, в немецком языке передать дифтонг таким образом невозможно:

Outsider [...ai...] m, Open-Sop [ou...] m, Gross-rate [...reit] f.

2. Показатели долготы в английском и немецком языках различные:

“e”, “h” – в немецком – *ihm; sie; meh, nehmen;*

“r” – в английском – *Field-Research.*

3. Необычные графические структуры имеют многие англицизмы или компоненты входящие в них, нехарактерные буквосочетания для немецкого языка:

oa – Floating n, floaten;

ay – Fair play n, Display n, Dispalyer m;

cl – Clearing n, Claim n;

ai – Paining n, Mailing n, fair, Chairman m;

oo – Poolung f, Pool m;

ght – freight, fright, height;

ou – Pound n, Ounce f, Outsider m;

ea – Team n, Leasing n, Teamster m, leasen;

sh – pushen, Push m, Shop m;

sc – *Scalp m, Scrip m*;

kn – *Knoll n, Know-how n*;

gh – *High-Tech m*;

Установленные чередования звуков и букв сообщают о принадлежности представленных слов к английскому языку. Вследствие таких буквосочетаний, лексема выступает как английская языковая единица. Так, даже не располагающий особыми лингвистическими знаниями, классифицирует слова с такими буквосочетаниями к англицизмам.

4. Двумя графическими знаками передаются монофтонги англицизмов, что противоречит всем нормам немецкого языка:

Meal n, Deal m

5. Как известно, англицизмы определяют в своем составе непроносимые гласные и согласные буквы, что достаточно выразительно указывает на выдающиеся примеры отражения консерватизма английской орфографии: *Point of Sale m, Stock Exchange f, Sample n, Know-how n, Image n*.

6. В обозначении разнообразных гласных и согласных фонем англицизмы достаточно скупы и, поэтому употребляют лишь один и тот же графический знак. Так, например графема *u* в следующих словах отражает совершенно разные звуки:

Duty-free m;

Trust m, Dumping n.

7. Качественное изменение звуков встречается у некоторых англицизмов, согласно правилам чтения немецкого языка, они приспособляются и произносятся уже не выходя за рамки дозволенного, например, [i:] переходит в [e:]:

dt. Reflation, Präsentation

engl. reflation, presentation

8. В немецком языке происходит удваивание согласных у некоторых англицизмов, в то время как первоначальное значение имеет лишь один согласный. В данном случае, при помощи орфографических средств,

наблюдается фонетическое выравнивание форм. Англицизмами в немецком языке далеко не всегда выдерживается принцип написания после кратких гласных двойного согласного:

<i>Engl.</i>	<i>Dt.</i>
scane →	scannen
tip →	Tipp
job →	jobben
stop →	stoppen
fit →	fitter

9. В понятиях международных условий поставок и сложных словах ряд заимствованных явлений придерживается написания со строчной буквы:

free carrier – *frei Frachführer* – франко-экспедитор

free on truck – *in LKW verladen* – франко-грузовая машина.

cash and carry – *bar bezahlen* – оплата наличными

free on aircraft – *frei Flugzeug geliefert* – франко-самолет

В настоящий момент в Швейцарии, Германии и Австрии деятельность комиссии, направленная на улаживание вопроса реформы немецкого правописания, которая давно стояла во главе спорных дискуссий, закончена. В 1901 г. устав, который до сих пор занимал главенствующую позицию и за рамки которого никто не имел права выходить, был объявлен на Берлинской конференции [Россохина 1999: 67]. Несомненно, благодаря данному уставу немецкий язык стал более свободным от огромного количества нерешенных вопросов, многие противоречия теперь носили умиротворенный характер, однако же традиции не уходили в сторону. Англицизмы, которые так ярко внедряются в немецкий язык, все же уступают своим принципам и приспособляются к новым условиям жизни. Так, немецкий язык остается единственным языком в мире, в котором существительные в середине предложения пишутся с заглавной буквы.

На основе новых правил англо-американизмы, англицизмы, и интернационализмы английского происхождения подвергаются следующим нововведениям:

1. Правописание через *ß* получили англицизмы, заимствованные в более ранний период с удвоенной *-s*. Следовательно, преобразования, которые произошли с англицизмами, имеют следующий характер написания: *ss – ß – ss*. В примерах, представленных ниже, данная схема четко рассматривается:

<i>Engl.</i>	<i>Старое написание</i>	<i>Новое написание</i>
Hostess →	Hosteß f →	Hostess f
Business →	Busineß n →	Busuness n
Cleverness →	Cleverneß f →	Cleverness f

2. Форма множественного числа в англицизмах, оканчивающихся на *-y*, сохраняется в иной форме. Ведь, согласно новым правилам, перед суффиксом уже не происходит изменение гласного:

<i>Старое написание</i>	<i>Новое написание</i>
Royalities/Royaltys →	Royaltys
Stories/Storys →	Storys
Consistencies/Consistencys →	Consistencys
Mummies/Mummys →	Mummys

3. Слитный вариант написания наблюдается в следующей группе англоязычных терминов или компонентов:

<i>Старое написание</i>	<i>Новое написание</i>
Closed Shop m →	Closedshop m
Big Business n →	Bigbusiness n
Small Businnes n →	Smallbusinnes n

4. Два варианта написания имеют некоторые англоязычные термины. Другими словами, наряду с новым вариантом они сохраняют старый вариант:

<i>Старое написание</i>	<i>Новое написание</i>
Fair play n →	Fair play, Fairplay n
Full-time-job n →	Full-time-job, Fulltimejob n
Deficit spending n →	Deficit spending, Deficit-pending n

5. Слитно пишутся англицизмы, в составе которых присутствует компонент *high*:

<i>Старое написание</i>	<i>Новое написание</i>
High Tech m →	Hightech m
High Society f →	Hightsociety f

6. С прописной буквы пишутся англицизмы – существительные, входящие в состав сложных терминов, как существительные немецкого языка:

Training-off-the-Job m - Training-off-the-job m

В новых языковых условиях существительные термины – англицизмы пишутся с прописной буквы, именно это и является единственным изменением для большинства существительных, которое они приобретают в немецком языке.

Наличие разнообразных вариантов в написании сложных слов вызывается некими колебаниями в морфологической структуре языка:

Cash-and-Carry-Betriebe Pl,

Cash-and-carry-Unternehmen n,

Cash-and-carry-Großhandel n.

Такое явление, как вариативность, согласно сказанному, объясняется гибкостью, открытостью, формальным и смысловым взаимопроникновением элементов языка [Гордишевская 2005: 149].

Колебания нередко проявляют себя при написании англицизмов. С одной стороны, это есть некое желание адаптировать заимствованную лексическую единицу к новой языковой среде, а с другой стороны – этимологические принципы написания являются первостепенными, потому и придерживаться их становится главным стремлением таких преобразований.

В формате одной статьи часто можно отметить случаи несвойственного немецкому языку орфографирования. Это объясняется колебанием в написании „с“ – „k“, „sh“ – „sch“:

<i>Engl.:</i>	<i>Dt.:</i>
check →	Chek m, Scheck m
computer →	Computer m, Komputer m
decode →	decodieren, dekodieren

Наличие колебаний в написании „ss – ß“ на основе новых правил, теряет все жизненные признаки и становится ничтожным, а англицизм присваивает лик начальной формы исходного слова:

dt.: Smallbusiness n
engl.: small business

Итак, фонематическая вариативность английских заимствований – это противоречивые, разнообразные проявления той самой сущности, преобразования того самого слова, которое при всякого рода трансформациях не поддается никаким изменениям, даже при условии тяжкого груза падения англоамериканизмов в лексический мир немецкого языка [Schmitz 2005: 65].

Выводы по первой главе

Итак, рассмотрев причины возникновения англоязычных заимствований в немецком языке, и как происходит процесс их ассимиляции в языке, мы пришли к следующим выводам.

Словарный состав языка, несомненно, отображает все исторические метаморфозы в мире, который смело можно назвать «бесповоротно сменяющимся». Слова теряют свои свойства и уже не входят в состав активного употребления вместе с понятиями или явлениями, прямо примкнувшимися к лексическому значению обозначенных слов.

Благодаря такому феномену, как эллинизм, в языковой системе четко обозначаются грани не только исторических процессов, но и географическое положение, социально-культурное место страны в мире.

Смешение английского и немецкого языков определяется общественностью весьма неоднозначно: большинство людей стараются не употреблять в речи сложных и трудно запоминаемых немецких форм, тем самым удобство в языковой среде они ставят на первое место, придерживаясь принципа – «краткость – сестра таланта». Другие же, наоборот абсолютно против такого явного обогащения немецкого языка словами чуждыми, язык для них является неприкосновенным богатством, а вот такие «раны» могут стать для него хроническими. Как бы то ни было, а зарождение такого явления как смешение языков (например, Denglisch), уже превратилось в некоторый социокультурный феномен, который достоин серьезного изучения.

Глава II. ФУНКЦИОНАЛЬНО – СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

§1. Англоязычные заимствования в немецких рекламных текстах

Глобальная и всеобъемлющая интернационализация является характерной особенностью нашего времени. Под прицел попадают все без исключения сферы общественной деятельности.

Горячая дискуссия на тему “No future für Deutsch. Wie viel Englisch verkraftet unsere Sprache?” раскрывается в ФРГ с каждым днем все глубже и основательней. Общество довольно таки негативно воспринимает неоправданный эллинизм слов английского и в частности американского происхождения, ибо данный процесс предполагает особо опасную угрозу «потерю языковой и культурной идентичности» [Цит. по: Sick 2009: 157].

Примеры, представленные ниже являются несомненным доказательством вышеизложенного:

- *das macht keinen Sinn (it doesn't make sense* семантическая калька с английского);

- английские названия взамен привычным и приемлимым немецким обозначениям (Pennsylvania вместо Pennsylvanien);

- *Political Correctness, City-Call, Ballyhoo, Airport, BahnCard* (прямые лексические заимствования).

Коммуникация часто сталкивается на своем пути с непреодолимыми препятствиями, в связи с преобладанием несметного количества англицизмов (от 3500 до 6000 слов и словосочетаний, отмеченных в словарях).

В процентном соотношении английским языком в полной мере среди западных немцев владеют лишь 49% населения, а в общественной среде восточных немцев и того меньше – 26% немецкоговорящих жителей.

В различных сферах жизнедеятельности языка, а именно социолектах, в разговорной речи, языке рекламы и средств массовой коммуникации, процесс заимствования протекает скачкообразно. А вот согласно убеждениям выдающихся лингвистов, язык рекламы стоит на наиболее «удаленной» от общепринятых законов немецкого языка позиции и даже имеет свойство «пиджинизирования».

В доказательство данному утверждению, в рамках представленной работы был проведен анализ фонетико-структурных заимствований на базе рекламных текстов неоднородных жанров: рекламное объявление, рекламный лозунг и рекламная статья.

Сразу же, можно отметить, что тематика заимствований распределяется на несколько групп, согласно выдающимся сферам употребления: аудио- и видеотехника, туризм и отдых, компьютерные технологии, общеупотребительные лексические единицы, к примеру – *Event, Trend, Service, Shopping*, а также экономика и бизнес.

Тем временем, в текстах рекламы медицинского оборудования и лекарственных препаратов слова английского происхождения едва уловимы. Такие слова, по обыкновению, проявляют себя в основной части текста,

заголовке, слогане, и бесследно исчезают в заключительной части, которая по структуре своей обладает директивной информацией. Для лучшего восприятия инородного английского термина в заголовке того или иного слогана в основной части появляется некий «помощник», и естественно, таким представителем является немецкий эквивалент: *Painter – Marker, WatchArt - Künstleruhren*.

В области постижения английских эллинизмов крепко устанавливаются три группы:

1) заимствования, носившие характер гибридных образований и входящие в состав композитов: *Topfset, Business-Gast, Euro-CityZug, Inter-CityZug, Service-Dienst, Service-Seite, Software – Spezialist, Software – Ingenier, Durch-Ticket, Top-Lage, Software* (материальное обеспечение компьютера) – *Software – Entwicklung*;

2) лексические единицы, словосочетания и выражения, придерживающиеся принципам английского написания: *different, small-talk, T-shirt-painter, simple*;

3) лексемы, постигнутые немецким языком лишь в какой – то мере (обозначение существительных с заглавной буквы, оперирование артиклем, исчерпывающее употребление немецких грамматических форм в составе слова): *boomen – boomende, die Software, die Edition, das TV-Magazin, der Event* [Розен 2009: 39].

На основе проделанной работы, определился четкий вывод, что гляцевые журналы широко наполнены богатым разнообразием рекламного материала с эллинизмами англоязычного происхождения. Невероятным престижем и непревзойденным распространением в Германии славятся такие публицистические журналы как: „Cosmopolitan“, „Mini“, „Glamour“ и др. В текстах данных источников было замечено 680 лексически заимствованных единиц. К сведению того, что в настоящее время здоровый образ жизни является основой жизнедеятельности общества в целом, а в объектив социального интереса все чаще попадают проблемы сохранения крепкого

здоровья, в составе указанных журналов достаточно нередко встречались такие чуждые англоязычные слова, как: *Shopping, Fitness, Lifting, SPA, Glamour, Wellness*.

Каждое из вышеупомянутых слов представляет собой языковую постановку информативного материала характера рекламного репрезентирования:

Der Wellnessbereich – SPA. Аббревиатура SPA красиво раскрывает свое определение, как „*Sanus per aquam*“ – «Здоровье через воду». На сегодняшний день это понятие немного иначе указывает на свою суть, а специальные косметические процедуры являются первостепенной ассоциацией. В рекламных произведениях SPA чаще всего обнаруживается в среде следующих компонентов: *SPA-Kosmetik, SPA-Pflege, SPA-Therapie, SPA-Salon, SPA-Center, SPA-Kurort* и т.д.

Лексически заимствованная единица *Wellness* появилась в немецком языке значительно недавно. Нулевая стадия ассимиляции наиболее ярко характеризует данную лексему: лишь в графическом оформлении языка – донора такая единица имеет место быть в письменных текстах, в устной же речи она нисколько не уступает своей исконно фонетической формой [Пронин 2004: 31].

Отсюда следует, что начальной средой обитания новых лексем в составе немецкого языка являются гляцевые журналы. Конечно же, с одной стороны, такие преобразования позволяют автору ограничиться кратким, но в то же время глубоким и легким для восприятия описанием характеристик объекта рекламы, ставя перед собой задачу оформления длинного немецкого явления одним, пусть и чуждым словом. Однако, с другой стороны той же медали – перенасыщение языка чуждыми англоязычными эллинизмами в рекламных текстах находит более сложный путь прохождения того или иного препятствия под гнётом неизведанного феномена *Denglisch*. Заимствованием данная «невидаля» не является, а представляет собой смешение языков (немецкого и английского).

Язык рекламы безотказно впускает в свою обитель *Denglisch*, даже опуская те или иные традиции языка. Такое «диво» в публицистической и научной литературе называется по-разному: на английском языке – *Germish*, *Germeng*; на немецком это *Denglisch*, *Denglish*, *Germlisch*, *Njudeutsch*, *Engleutsch*, *Neuenglodeutsch*, а в русском языке определяется *англимецким*. Игра слов в основе подобных словосочетаний смотрится очень даже выигрышно: *World wide weg* (*www.tui.de*) (обыгрывание *World Wide Web*), *Der First Glas Service* (*Berl Autoglas*) (обыгрывание *First Class Service*), «*Mischen possible*» (*Warsteiner*) (обыгрывание «*Mission is impossible*»); на уровне предложения: *Lifestyle – Szene – Kultur – News*. (*Elbszene*); *Salz sells*. (*Salzkommunikation*); *Just in time – von A bis Z*. (*Prisma Mediaservice*); на уровне высказывания: *Wir helfen verkaufen – Great looks sell*. (*Barthelmess*); *Big in micro. Das neue Dortmund*. (*Mikrosystemtechnik Dortmund*). Как видно, большая часть рассмотренных выше примеров носит случайный характер, а для придания оригинальности и неповторимого впечатления рекламному слогану творчество копирайтеров (переключение кодов) как нельзя кстати в данных выражениях [Коротких 2008: 199].

Приведем примеры:

The Weizenbrötchen. Knusprig getoastet. And geschnitten in two Teile.

Very große Portion gerührtes egg. With stripes from Schinken in it.

Big Breakfast: A big Frühstück for a big Tag.

Kartoffel, which is geraspelt in stripes, knusprig gebraten.

Design und das gute Gefühl.

The butter is so frisch, it makes Muh if you would genau hinhören.

Представленные модели являются в рамках одного текста обладают способностью многократного переключения кодов. Тем не менее, нельзя закрывать глаза на тот факт, что слишком частое переключение кодов ведет к неполному пониманию основной мысли высказывания, восприятие крайне затрудняется и требует от получателя информации особой концентрации внимания и серьезных усилий [Вахтин 2005: 69].

Доскональное исследование материала также выявило существенное наличие параллельных слоганов. Дадим определение данному явлению. *Параллельные слоганы* – это всецело соответствующие по структуре и значению слоганы, интерпретирующиеся на разных языках. В текстах рекламы швейцарской фирмы Ebel (производитель часов), к примеру, под взор попались параллельные слоганы сразу на трех неоднородных языках: *Die Architekten der Zeit; Les architects du temps; The architects of time*. А вот в рекламе немецкой компании Weber легко отметить два полностью ничем не отличающихся слогана: *Shaping ideas* и *Ideen formen*.

Таким образом, в рамках данной работы выявлено, что в связи с ориентацией компаний, рекламирующих свою продукцию на разную целевую аудиторию, употребление параллельных рекламных слоганов стало неотъемлемой частью языковой среды рекламы.

Также, в рекламных текстах часто можно встретить примеры замены английской -с- на немецкую -k-: *Folgen Sie Ihrem Instinkt. (Kenya); Spaß mit Digitalkameras. (Digifoto)*. В настоящий момент в языковой среде рекламы, а именно при написании рекламных слоганов, оба варианта являются приемлемыми и имеют все права на свое существование, однако английский язык все же пытается и в этом направлении сломить систему немецкого языка и приручить как можно сильнее.

Имена существительные и прилагательные в большей мере характеризуют себя морфологически ассимилированными англицизмами. Оформление в системе немецкого рода у имен существительных в основном обуславливается семантикой слов:

- по лексической аналогии (род своего немецкого «перевода» полностью переходит и к заимствованному слову), например, *die Show – die Schau: Die Show, die Wissenschaft*;

- по групповому уподоблению (родовое понятие в семантическом поле – есть цель достигаемого), например, *der Cocktail: Der Scotch für Männer und Kenner, der Sherry, der Wein: der Alkohol, der Brandy*;

- сообразно естественному роду, например, *der Gentlema*.

Морфологический принцип однородности также может сыграть главную роль в определении придания рода англицизмам согласно нижеприведенным формальным сигнальным показателям: англицизмы с суффиксами -ty, -ion, -ness относятся к женскому роду: *Und die Party kommt zu Dir! (Feten-Power)*; существительные, оканчивающиеся на -ment и -ing принадлежат лишь среднему роду: *das alles verändert, das Styling*; англицизмы с суффиксами -er, -or, -ist, -ster – к мужскому роду: *Der Computer für Menschen. (Victor)*.

Изменения претерпевает и форма множественного числа заимствованных англицизмов. И все же, при переходе англицизма в немецкий язык данная форма с добавлением -s, чаще всего остается неизменной, например:

Die Spezialisten für perfekte Mailings. (Schagen + Eschen); Die Adresse für Singles mit Niveau. (Elitepartner.de). (B.A.B. Maxiposter).

Множественное число имен существительных-англицизмов мужского рода на -er приобретают лишь нулевое окончание: *Die Profiler für Marken. (Designiert Corporate Design).*

Имена прилагательные также не остаются в стороне от неизбежных изменений. Флексия склонения, типичная для немецкого языка и становится в основу преобразований: *Gut für die cleveren Bauideen! (Wanit Universal); Eine clevere Verbindung. (Victorvox & Dialing); Welch cleverer Gedanke. (Clever Elements)*

Что касается морфологически ассимилированных глаголов, то можно твердо утверждать, что в немецких рекламных слоганах их количество едва ли распознается. Спряжение по аналогии правильных глаголов и есть ассимиляция такого рода эллинизмов в немецком языке: *Smart gespart – quick geklickt* [Назайкин 2007: 243].

Интенсивное употребление в языковой сфере немецкого языка такого явления, как *Denglisch*, безусловно, отражает враждебные распри между

двумя языками, а также, в свою очередь, указывает на бестактное засорение языка словами чуждого происхождения. Но существует и другой не менее важный аргумент. Благодаря данному феномену язык становится более открытым и беспрепятственно впускает в свою среду обитания «новых жителей», словарный состав обогащается, отмечается активный контакт между языками и народами. Так, новые слова доверчиво внедряются в язык другого государства, пуская корни в языковую систему, но в то же время стараются ответить благодарностью за гостеприимство, наполняя язык большим разнообразием, красочностью и необыкновенной красотой.

Заимствования, согласно меркам семантической адаптации, становятся главным инструментом позиционирования нового объекта или феномена (*Notebook, Bungy Jumping, Duty-Free –Shop, Lunchpakett, Baggage Tag Printer*), а также, в немецком языке находят отражение в близких по значению словах (*Client - der Kunde, Collection - Kollektion, Airport - der Flughafen, Magazin - die Zeitschrift*).

Так или иначе, но в значениях некоторых слов при семантической близости, наблюдаются некие несоответствия. Так, например, слово *Magazin*, соответствующее германскому *Zeitschrift*, в немецком языке имеет значение «журнал», тогда как в полной мере смысл раскрывается как «журнал в журнале, приложение»: *Wirtschaftsmagazin, Europa-Magazin*.

Рекламные лозунги и объявления, ни под каким предлогом, не смогут обойтись без стилистических средств. Для того, чтобы речь была более привлекательной и яркой, английские слова и выражения в мире немецкой рекламы стилистически окрашиваются под воздействием: аллюзии (*Heppinger* – название рекламируемого напитка – *Und ich fühl' mich heppi*, англ. *happy*), игры слов (*First Service für ausgeschlafene Gäste*), рифмы (*Snack an Deck*) [Романенко 2013: 15].

Как известно, лексическая система того или иного языка не стоит на месте, она подвижна и ей свойственно непрерывное развитие. Поэтому, так называемые «модные слова», как бы они не старались, не смогут занять

устойчивую, постоянную позицию в структуре языка. Соответствующие немецкие лексемы, пусть и не сразу, на протяжении какого-то периода, но все-таки, будут заменят слова «инородного происхождения», устанавливая, тем самым, свои правила и законы.

В следующем параграфе мы попытаемся проанализировать употребление англоязычных заимствований в учебниках немецких авторов серии „Deutsch als Fremdsprache“.

§2. Англоязычные заимствования в учебниках немецких авторов серии „Deutsch als Fremdsprache“.

Языковая система Германии после восстановления претерпела множество изменений. Жители бывшей ГДР были вынуждены переосмыслить неисчисляемое количество лексических единиц. Примерно в это же время в учебной литературе славной Германии интенсивно начали проявлять себя англоамериканизмы, и ведь не только в словах каждодневного уклада жизни: *das Team, der Hot-Dog, der City-Shuttle*, но и из сферы компьютерной грамотности (*online, hotline, homepage*).

В ходе обучения, сблизившись с текстами, носившими подлинный характер написания, учащиеся сталкивались с определенным набором трудностей при восприятии того или иного выражения, а также, с каждым разом, все больше убеждались в том, что на практике чистый язык (*reine deutsche Sprache*) в общем-то не показывает никаких признаков жизни [Лысикова 2008: 81].

В учебниках серии „Deutsch als Fremdsprache“ немцы, не минуя присутствия англоамериканизмов, дискутируют об уместности их употребления и количестве «чуждых слов».

К примеру, Стефан Муммерт излагает ряд колкостей в отзыве на учебник „*Ganz genau*“ для средних школ:

„...*Statt skateboarden wäre „Skateboard fahren“ angebracht, zumal mir „Ich gehe nicht skateboarden“ ebenfalls zu direkt aus den Englischen übersetzt zu sein scheint...*“ [Цит. по: Carstensen 2009: 44]

Авторы учебников немецкого языка находятся в перманентном поиске новых методов и путей решения по предотвращению указанной проблемы. Презентация учебного материала ставит перед собой на первый план, прежде всего, такие принципы передачи информации, как превосходство устной (в первую очередь диалогической) речи над письменной; обогащение новым, ярким и свежим языковым материалом привычных повседневных ситуаций, включение в состав литературы бесчисленного множества мини-диалогов и оригинальных текстов.

В рамках данного исследования был проанализирован ряд немецких учебников начального образования, а также поурочных разработок института имени Гёте для обучающихся уровней A1, A2 (*Deutsch als Fremdsprache, Tangram A1, A2, 2A*).

Молодёжный учебник „*Sowieso*“ красочно демонстрирует подавляющее главенство диалогической речи над речью монолога, огромное разнообразие песен, стихотворений, вырезок из популярных журналов и преобладания небольших статей оригинального, не тронутого никакими преобразованиями выдержанного стиля.

Яркие, энергичные, выразительные и амбициозные молодые люди являются фундаментальным звеном данного учебного пособия.

„*Mama, Mama, das ist nicht fair, Mama, Mama, bitte sehr, laß mich heraus, die Sonne scheint!*“

„*Marcel ist **King** am Schlagzeug, aber er spielt auch **Keyboard**. Er spielt in der Rockband*“ [Funk 2009: 109].

Не менее выдающимся вариантом презентации формирования коммуникативных способностей учащихся средней школы, является всеми известный учебник „*Tehnen neu. Kursbuch 1*“. В первых же темах в глаза бросается, предложенное автором, огромное великолепие и богатство

разнообразия таких моделей разговорной лексики, как: „*Schau mal, hier sind Esstische. Wie findest du **den** hier? – **Der** ist zu groß. **Den** finde ich nicht schön...*“.

Активная лексика урока, основанная на базе представленного пособия, носит непоколебимый характер запоминания и содержит в себе следующие англоязычные эллинизмы:

High-Tech, der Tipp, das Camping, das Interview, das Toastbrot, die Cola, der Hamburger, der Duty-Free-Shop, der Pullover, der Comic, das Ketchup, der Computer, das Hobby, das Video, okay, das Steak, die Jazzband [Aufderstraße 2005: 68].

Учебник „*Deutsch vergnügen*“, по словам самих авторов, написан доходчивым, общедоступным и знакомым для молодого поколения языком, так как, в большинстве своем, нацелен на аудиторию юных, эксцентричных индивидуумов. Усовершенствование коммуникативных навыков проходит благодаря широкому многообразию, предложенных в текстах учебника упражнений, диалогов, песен и игр. Процесс запоминания новых лексических единиц строится на ассоциативном восприятии тех или иных слов иного происхождения, а именно англицизмов, на базе известных мотивов современных песен.

*Wie geht es dir? – Heute bin ich **down*** [Ketteman 2012: 56].

*Mit Deutsch bin ich **cool** und individuell, und so intellektuell.*

Рифма является важным аспектом в представленном примере. А потому англоамериканизмы в данном случае раскрывают свое значение, как часто употребляемые и известные всем без исключения.

Англоамериканизмы, замеченные в учебнике „*Tangram. Deutsch als Fremdsprache. A1*“ отражаются, главным образом, для формирования у обучающихся навыков поискового и ознакомительного чтения в условиях работы с нетривиальными текстами и отрывками статей.

„Die Aufgabe: Lesen im Unterricht – Realien im Unterricht. Im fremdsprachlichen Unterricht ist es von Anfang an wichtig, authentische Texte einzusetzen...“ [Dallapiazza 2007: 47].

Задания и упражнения, составленные на базе данного учебного пособия направлены на предотвращение всех предрассудков в общении, снятие языкового барьера и освоение живой, обыденной речи. В первых же шагах на пути к саморазвитию перед учащимися предстают сильные, храбрые и стойкие англицизмы.

„Hallo“ – так начинается первая в разделе учебника тема «Приветствие». Здесь же есть одно «но». Такое приветствие приемливо лишь в контексте коммуникации коллег, близких друзей и хороших знакомых (*Kollegen oder guten Bekannten, Begrüßung unter Freunden*).

- *Entschuldigung, wie ist Ihr Name?*

- *Spät ist mein Name, Udo Spät.*

- *Ah ja, Herr Spät. Jetzt sind alle da. Kommen wir zum **Check-in**.*

Оттененный выше англицизм полностью оправдывает свое право на существование в контексте обитания, что еще раз доказывает – английский язык, без доли сомнения, является международным средством общения и взаимопонимания в каких-либо сферах, одной из которых выступает интернациональный туризм.

Например, вывески и сведения справочных бюро множества аэропортов мира стандартизированы, проходят реферирование на английском языке:

Airline – Fluggesellschaft (авиакомпания);

Air-bus - Großraumflugzeug (аэробус);

Check-in – Abfertigung der Gäste (регистрация);

Counter – Abfertigungsschalter (место регистрации).

Немногословность и «языковая бережливость» являются здесь всемогущими и отражают непревзойденность и красоту лексической стороны

речи (*Highway – Bahnhochgeschwindigkeitsstrecke, Liner – Passagierflugzeug, Hit – erfolgreiches Musikstück*).

Безусловно, нельзя не отметить присутствие в учебниках непохожих друг на друга словосочетаний – *queen mother (Königinmutter)* – королева-мать; *royals (Hochadel/Königsfamilie)* – королевский, царский, а также слов-реалий – королева Англии – *Queen (die englische Königin)* [Dallapiazza 2007: 58].

Ниже приведены примеры описательного перевода, необходимость которых обуславливается отсутствием соответствующих эквивалентов в родном языке носителей:

Juan ist Spanier. Er lebt schon 8 Jahre in Deutschland und arbeitet seit drei Jahren beim Airport als Friseur.

Board-case – kleiner Koffer, der als Handgepäck auf Flugreisen mitgenommen werden kann (чемоданчик для ручной клади).

Экзамен на „*Zertifikat Deutsch*“ охватывает определенный список англоамериканизмов для дополнительного заучивания, вероятность появления которых, велика при сдаче:

Tangram 1A:

die City – Geschäftsviertel einer Großstadt, Innenstadt (деловой центр большого города);

der Fan – begeisterter Anhänger von jemandem (болельщик, фанат);

der Cartoon – 1) Karikatur 2) gezeichnete oder gemalte satirische Geschichte in Bildern (мультфильм, карикатура);

das Jogging – Fitnesstraining, bei dem man entspannt in mäßigen Tempo läuft (бег трусцой);

das Design – 1) formgerechte und funktionale Gestaltgebung und die so erzielte Form eines Gebrauchsgegenstandes; 2) Entwurfszeichnung (дизайн, оформление, проект);

der Heimcomputer – kleiner, aber relativ leistungsfähiger Computer für den privaten Anwendungsbereich, besonders für Spiel und Hobby (домашний миникомпьютер);

der Airport – der Flughafen (аэропорт);

der Check-in – 1) Abfertigung der Gäste (регистрация); 2) Arfertigungssaal (регистрация, зал регистрации в аэропорту);

das Puzzle – viele richtig zusammensetzende Stücke eines Bildes (картинка-головоломка);

das Musical – populäre Gattung des Musiktheaters mit Elementen aus Drama, Operette und Revue (мюзикл) [Dallapiazza 2007: 90].

Учебник **„Tangram 1B“**, не принимая во внимание уже перечисленные американизмы, выводит ряд собственных лексических единиц англоамериканского происхождения:

die Homepage – die Heimseite (стартовая страница сайта);

der Boom (auch boomen) – wirtschaftlicher Aufschwung, Hochkonjunktur, plötzliches gesteigertes Interesse an etwas (бум, оживление, реклама);

das Outfit – das äußere Erscheinungsbild bestimmende Kleidung, Ausstattung, Ausrüstung (комплект спецодежды, снаряжение, экипировка);

Cornflakes – geröstete Maisflocken, die meist mit Milch übergossen zum Frühstück gegessen werden (кукурузные хлопья для завтрака);

die Show – Vorführung eines großen, bunten Unterhaltungsprogramm in einem Theater oder als Fernsehsendung (шоу, красочное представление);

der Job – 1) vorübergehende Beschäftigung zum Zweck des Geldverdienens; 2) Arbeitsplatz, Stellung (временное место работы, дополнительная работа с целью быстрого временного пополнения семейного бюджета);

der Smoking – meist schwarzer Abendanzug mit seiden Revers für kleinere gesellschaftliche Veranstaltungen (праздничный удлиненный черный пиджак);

der Pullover – meist gestricktes Kleidungsstück für den Oberkörper, das über den Kopf gezogen wird (свитер);

das Ticket – Fahrschein (besonders für eine Schiff- oder Flugreise – билет на самолет или корабль);

die Inter-Rail – железнодорожные билеты со скидкой для молодежи;

der Snack – Imbiss (закуска);

der Single (auch das Single-Leben) – jemand, der ohne Bindung an einem Partner lebt (одинокий, не связанный узами брака человек) [Glahn 2000: 187].

Авторы учебника „**Tangram.2A**“ также не смогли устоять перед возможностью заимствования англоязычных лексем в такстах своих работ.

Так, в учебнике ярко выражен список факультативных и обязательных для заучивания англицизмов:

die Citylage – günstige Lage im Geschäftsviertel einer Großstadt (расположение в деловом центре города);

die Flipchart – auf einem Gestell befestigter großer Papierblock, dessen Blätter nach oben umgeschlagen werden können (справочная информация на больших листах бумаги, оформленная как календарь);

checken – nachprüfen, kontrollieren (контролировать, проверять);

der Hobby-Raum – der Kellerraum, in dem jemand seinem Hobby nachgeht (любительская мастерская в квартире);

Citybike – kleines Motorrad für den Stadtverkehr (небольшой велосипед для перемещения в городе);

die Chips – im Fett gebackene Kartoffelscheiben, die als Beilage serviert werden (жаренный картофель);

der Hip-Hop – auf dem Rap basierender Musikstil, der durch elektronisch erzeugte, stark rhythmisierte und melodienarme Musik und Texte, die vor allem das Leben der unteren sozialen Schichten in amerikanischen Großstädten widerspiegeln, gekennzeichnet ist (направление в музыке хип-хоп);

das Squash – 1) frisch gepresster Fruchtsaft mit Fruchtfleisch von Zitrusfrüchten (напиток из сока с мякотью); 2) Ballspiel, bei dem ein kleiner Ball gegen eine Wand geschlagen wird und der Gegner den zurückprallenden Ball seinerseits schlagen muss (игра с ракеткой и мячом);

fair – den Regeln des Zusammenlebens entsprechend; anständig, gerecht im Verhalten gegenüber anderen (честное, достойное уважение к другим людям, основанное на правилах совместного проживания в общежитии) [Aufderstraße 2005: 97].

Итак, согласно вышеизложенному, можно прийти к следующим выводам.

Коммуникативная цель изучения иностранных языков, формирование лингвострановедческой компетенции, моделирование образовательного процесса как активного диалога культур ставится в основу методических наук европейских стран. Такое поведение продиктовано, прежде всего, жизненными реалиями.

С первых уроков авторы учебников делают упор на изучение подлинных текстов обучающимися средних школ. Фундамент таких текстов заложен обнаруженными в учебных пособиях заметками из газет, объявлениями, рекламными слоганами. Чтобы выработать у учащихся четкое понимание того, что каждый язык находится под властью своего «собрата», взаимно обогащаясь, и не редко даже заменяя привычные для восприятия лексемы, авторы сознательно прибегают к методу внедрения англоамериканизмов в родной язык государства.

На более сложных уровнях обучения немецкому языку в учебниках встречается неслыханное количество англоязычных эллинизмов. Это детерминируется высокопроцентным содержанием аутентичных текстов: интервью на радио, газетные статьи, телевидение и журналы, уютно располагающиеся в литературе высокого уровня восприятия.

Все же, несмотря на ряд жестких противоречий, только лишь переизбыток грубо ворвавшихся в языковую систему англоязычных заимствований, посредством использования «мягкой подушки» учебных пособий немецкой школьной программы, подтолкнет учащихся к следующим рассуждениям: есть ли смысл в употреблении слов «иноного происхождения»? Правильно ли мы поступаем, злоупотребляя заимствованиями в составе

родного языка? Не звучит ли наша речь глупо, витиевато и безрассудно? Не носит ли такое явление характер безграмотности и научной несостоятельности?

Из чего следует бесприкрытое констатирование: родной язык – есть опора опор, подобно крепости он охраняет культуру и традиции своей нации. Ссылаясь на забавное выражение, что именно плохой английский является центром всеобщей экспансии, выделим беспринципный факт – нужно ценить и оберегать от «незванных гостей» то самое сокровенное и желанное, почетно названное термином *«язык»*.

В следующем параграфе рассматриваются так называемые «ложные друзья» переводчика, вызывающие колебания и некие затруднения в процессе перевода.

§3. «Ложные друзья» переводчика в немецком языке

Неточности и расхождения в лексических значениях при переводе с одного языка на другой, безусловно, чрезвычайно опасны. Они влекут за собой ненормативную замену указанных единиц. Ложные преобразования ставят в неловкое положение не только изучающих иностранный язык, но и самих носителей. Зачастую даже они транспортируют логико-предметные связи с одного языка на другой в совершенно несовместимой последовательности.

Подавляющее большинство специалистов глубоко заинтересованы вопросом о «ложных друзьях переводчика». И, тем не менее, в настоящий момент исследование данной категории слов нельзя считать досконально изученным [Россихина 2011: 113].

Довольно суровым наказанием может обернуться частое употребление заимствований из английского языка в том случае, когда на замену исконно немецким единицам приходит синонимизация по звучанию со стороны английского. Спасти ситуацию могут, так называемые, словари «ложных друзей переводчика», наполненные многообразием значений, свойственных

каждому слову, и выражающие его важнейшие грамматические характеристики и лексическую сочетаемость. Приведем некоторые примеры:

Английский язык	Неверный перевод на немецкий язык	Эквивалент в немецком языке
billion (миллиард) →	Billion (биллион) →	Milliarde
murder (убийство) →	Mörder (убийца) →	Mord
wink (мигать; мелькать) →	winken (подмигивать) →	zwinkern
artist (художник) →	Artist (артист) →	Künstler
to control (руководить) →	kontrollieren (проверять) →	steuern, regeln
corn (кукуруза) →	Korn (зерно) →	Mais
neck (шея) →	Necken (водяные) →	Hals
eventually (наконец то) →	eventuell (вероятный) →	schließlich, endlich

Причиной неверного употребления иностранных лексем является единство орфографической и фонетической формы слов, что, в итоге, объясняет выборочное удержание исходного значения или получение нового. Например, английское слово *eventually*, интерпретирующееся на русский язык в значении «в конце концов, в конечном счете», характеризуется неправильным употреблением вместо слова *eventuell* – «возможный, допустимый». В результате контекст воспринимается искаженно.

Английский язык, благодаря своему столь яркому оперированию в немецком языке, поспособствовал появлению словосочетаний: *everything is under control – alles in Ordnung; to have control of sth. – die Kontrolle über etwas haben; to lose control of the situation – die Situation nicht mehr unter Kontrolle haben; to have control over oneself – sich in der Gewalt haben; to keep control of sth. – etwas unter Kontrolle halten* [Карасик 2007: 146].

Известная лексема *city* является ярким примером увеличения вариаций значения американского заимствования, которое в немецком языке обозначается, как «центр города», в американском варианте расшифровывается, как *down-town*, а в английском языке определяется словосочетанием *city-centre*. В своем метафорическом значении,

предоставляющем позитивную фонацию, слово *city* встречается в немецком языке в именах собственных, при позиционировании заведений, предоставляющих набор услуг развлекательного характера и парков: *sailing city*, *Pullman City ist ein Western Freizeitpark*.

Согласно утверждениям выдающихся лингвистов, треть англицизмов, на сегодняшний день заметно укоренившихся в немецком языке, понесли фрагментарные потери в процессе заимствования. Так, существительное *swimming pool*, в немецком языке интерпретируется, обозначая бассейны в гостиницах и во дворе приватизированных домов, в то время как в английском языке, имеет обобщенное значение для всех бассейнов без исключения. В английском лексема *drink* имеет значение какого-либо напитка, в немецком представляет собой лишь сборный алкогольный напиток. Глагол *stoppe* в английском истолковывается в значении «припечатать струну, пломбировать зуб», в немецком обозначает задержку, завершение, остановку [Назайкин 2007: 301].

Усиленный рост различных вариаций значения слова относят к смысловым неологизмам. Семантические неологизмы – это новоиспеченные и малоизвестные значения уже знакомых лексем. «Псевдозаимствования» (*Scheinentlehnungen*) проявляют себя в момент, когда заимствуется только лексема, новое значение которой приписывается мгновенно. Это еще раз доказывает тот факт, что первоначальный состав слова в спешке за формой часто растворяется.

Исходя из примеров, явно указывающих на существенные преобразования значений иностранной лексики в языке-реципиенте, приведем весомый аргумент, что интернационализмы обладают руководящим свойством лидера, поэтому в разных языках способны реципировать с разными значениями. В частности, английское слово *киллер* в немецком языке обозначает «нечто, что несет уничтожающий характер воздействия, вызывая гибель», в русском же языке изображает «наемного убийцу». В этом значении *der Killer* участвует в серии новых сложных слов.

Например: *Quotenkiller*, *Ozonkiller*, *Soft-Ware-Killer-Virus*, *Arbeitsplatzkiller*, *Schmerzkiller*. Многозначность слова в немецком языке перекликается с его полисемией в исходном языке [Арнольд 2000: 249].

Отсюда исходит вывод о том, что, ни при каких обстоятельствах, нельзя считать интернационализмом единственное смысловое значение лексической единицы.

В следующем параграфе приводится система упражнений, направленная на развитие навыков распознавания интернациональной лексики учащимися средней школы.

§4. Анализ англоязычных заимствований как форм проявления интернациональной лексики на уроках немецкого языка в средней школе

Немецкий язык есть некий фундамент мировой языковой системы. Он, подобно пластилину, обладает свойствами гибкого развития и дружелюбно открывает дверь иноязычным заимствованиям, с каждым разом, пополняя ряды лексических единиц. Наглядное течение данной установки особенно ярко прослеживается в последние десятилетия, где Интернет, как «всеобъемлющий захватчик», стал неотъемлемой частью повседневной жизни, а между всеми народами мира растаяла в сумраке непреодолимая грань.

Однако в школе изучению иноязычной лексики не уделяют должного внимания, рассматривая лишь незначительную часть инородной лексики. Овладение нормами написания, правильного употребления в речи таких слов должно быть для учащихся не целью обучения, а средством достижения лично значимых целей. Касаемо данной ситуации – стать всесторонне развитой личностью, не имеющей ни капли сомнения при употреблении в своей речи тех или иных эллинизмов, уметь распознавать англицизмы и находить соответствующие им родные немецкие слова.

В соответствии с поставленной целью, мною были разработаны упражнения, способствующие в большей мере достичь желаемого результата:

1. Найдите верные соответствия англицизмов исконно немецким словам:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------------|
| 1. Leasing – | a) <i>Geschäftsfrau</i> |
| 2. Marketing - | b) <i>Bildlaufleiste</i> |
| 3. Consulting - | c) <i>Sendungen über das Alltagsleben</i> |
| 4. Investor - | d) <i>Gemeinschaftsunternehmen</i> |
| 5. Slang - | e) <i>Vermietung</i> |
| 6. User - | f) <i>der Berater</i> |
| 7. Ticket - | g) <i>der Investitionsträger</i> |
| 8. Powerfrau - | h) <i>die Massnahmen eines Unternehmens</i> |
| 9. Livesendungen - | i) <i>grosse Reisenachfrage</i> |
| 10. Reiseboom - | k) <i>Lastwagenfahrer</i> |
| 11. Memory - | l) <i>die Umgangssprache</i> |
| 12. Scrollbar - | m) <i>Nutzer</i> |
| 13. Jointventure - | n) <i>Unternehmensleitungen</i> |

2. Среди ряда слов найти и подчеркнуть англоязычные заимствования *Zahlen, Restaurant, Bedienung, Unterhaltung, Ticket, Meeting, Sprint, Schluss, Speisekarte, bestellen, Team, traden, swappen, Message, Slogans, Marketing, Miete, Preis, Autovermietung, Fahrzeugrückgabe, Charter, Non-foods, Scrip.*

3. В представленном диалоге избавиться от англицизмов, заменив их естественно немецкими словами и разыграть сценку

- *Hallo! Wie geht es dir?*

- *Hi! Es geht mir sehr gut, danke! Well, was ist neu?*

- *Hm... Ah, ja! Der Sport ist mein Leben! Ich bin der Fan des Badmintons und jetzt erhalte ich für jede Penalty eine Medaille. Es ist prima!*

- *Wie bitte? Ich verstehe dir nicht. Penalty gehört zum Fußball, oder hältst du dass ich unrecht bin. Das kommt nicht in Frage! Dein Team lügt.*

- *Du verstehst nicht! Unser Spiel ist ein Freestyle. So, wir haben alle Rechte solche Features auf diese Weise zu nennen.*

- *Ok! Ich habe kein Wort! Und jetzt habe ich nichts dagegen. Schlag mir nicht, please! Ich habe schon Angst.*

- *Möchtest du sagen, dass es ein Finish ist? Nein! Du bist mein Freund und ich schätze unsere Freundschaft. Um zu beweisen, dass ich ganz recht bin, ich zeige unser Match. Laufen wir!*

- *Warte, bitte! Nicht so schnell!*

4. Согласно звуковой адаптации немецкого языка, найдите среди данного количества слов заимствованные англицизмы, не потерявшие свойств языка-донора в произносительной сфере:

Joke, Reifezeugnis, Krippe, Internatsschule, Junk-Food, die Forschung, Pause, Naturwissenschaften, Schulbank, Zeugnis, Job, Buntstift, Büroklammer, Jackpot, Schularbeit, aufmerksam, ruhig, joggen, Joyriding

5. Объясните, по какому принципу образованы следующие слова, затем переведите представленные лексические единицы на русский язык

Powerfrau, Livesendungen, Reiseboom, Service-Dienst, Service-Seite, Top-Lage, Inter-CityZug, Euro-CityZug

6. В представленном отрывке из художественного произведения Эрих Мария Ремарк «Три товарища» выделите красным маркером псевдоанглицизмы, а зеленым – терминологические синонимы

“Ich zog einen Handy aus dem Fach und fing an zu rechnen. Die Kinderzeit, die Schule, der Slang – das war ein Komplex, fern, irgendwo, schon nicht mehr wahr. Das richtige Leasing begann erst 1916. Da war ich gerade Dressman

geworden, dünn, hochgeschossen, achtzehn Jahre alt, und übte nach dem Kommando eines schnauzbärtigen Shorty auf den Sturzäckern hinter Oldtimer Hinlegen und Aufstehen. An einem der ersten Abende kam Showmasterin in die Consulting, um mich zu besuchen; aber sie mußte über eine Stunde auf mich warten. Ich hatte meinen Tornister nicht vorschriftsmäßig gepackt gehabt und mußte deshalb in der freien Zeit zur Strafe die Latrinen scheuern. Sie wollte mir helfen, aber das durfte sie nicht. Sie weinte, und ich war so müde, daß ich einschlief, als sie noch bei mir saß.”

7. Укажите, из какой сферы деятельности заимствованы слова, представленные ниже. Соотнесите сферу деятельности с соответствующим ей англицизмом

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. die Anzeige | a) <i>Feature, Interview, Comic, Monotype, Single, Love-Story, Playback.</i> |
| 2. die Technik | b) <i>Top, Boots, Blazer, Sweater, Fashion, Dress, Look.</i> |
| 3. die Massenmedien | c) <i>Chips, Bar, grillen, Brandy, Fast food.</i> |
| 4. der Sport | d) <i>Corporate Identity, Message, Snacks, Slogans, Promotion.</i> |
| 5. der Kosmetikindustrie | e) <i>Babysitter, Controller, Bodyguard.</i> |
| 6. der Mode | f) <i>Make-up, Foundation, Body Lotion, Cover, Fluid, relaxen.</i> |
| 7. das Essen, der Gastronomie | g) <i>Handicap, Match, Penalty, Finish, Fan, Team.</i> |
| 8. die Berufe | h) <i>Playstation, Joystick, das Laptop, Display, Airbag, CD-Rom.</i> |

8. Придумайте немецкие эквиваленты, противоположные по значению данным англоязычным лексическим единицам:

fair, absolut, aromatisch, attraktiv, fantastisch, fest, frei, negative, optimistisch.

Итак, представленные упражнения не только способствуют оптимизации усвоения лексических единиц и развитию автоматизма в полученных знаниях, но и подталкивают учащихся к самостоятельной деятельности, направленной на расширение кругозора и использование творческого потенциала, позволяют обучаемому раскрыть свойства мобильности и семимильными шагами двигаться к успеху, ни в коем случае, не сомневаясь в победе. Тем самым знания становятся поистине значимыми для ученика, а учебно-воспитательный процесс – увлекательным и завораживающим.

Выводы по второй главе

На основе анализа, проведенного нами в рамках данной работы, основанного на исследовании англицизмов, употребляемых в немецких СМИ и учебниках для учащихся средней школы, мы пришли к выводу о том, что современный немецкий язык уже не в силах обойти стороной внедрение англоамериканизмов в систему лексических единиц языка.

Приведенные выше примеры свидетельствуют, что, внешнее и внутреннее влияние иностранных лексем, отражаемое в роли заимствований, в процессе развития словарного состава языков предполагает не только количественное, но и качественное изменение словарного фонда языка-реципиента.

Уместность вкрапления англоязычных заимствований в немецкие тексты разных стилей, в том числе и в газетно-публицистический стиль, каждый раз должна быть тщательно продумана, так как злоупотребление иноязычной лексикой приводит к тому, что даже тексты, рассчитанные на широкий круг читателей или слушателей, могут стать частично непонятными и, в результате, не достигнут ведущей цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы поставленная цель и задачи были достигнуты. Прежде всего, был осуществлен анализ трудов, содержащих сведения о развитии англо-американских заимствований в лексике немецкого языка. Опираясь на работы авторитетных отечественных и зарубежных лингвистов в области лингвокультурологии и переводоведения, мы рассмотрели такие понятия, как американизмы, англицизмы, *Denglish*, изучили основные причины появления заимствований в немецком языке, рассмотрели их основные виды и способы их понимания и перевода. Нам удалось изучить их функционирование в языке немецкой рекламы, а также рассмотреть классификацию английских и американских заимствований в немецком языке, отмеченных «Обществом в защиту немецкого языка»:

- «*ergänzend*» (слова, заполняющие пробелы, которые уже практически полностью ассимилировались в немецком языке и имеют полное право на существование, хотя все еще воспринимаются как иностранные);

- «*differenzierend*» (слова, обозначающие понятия, для которых в немецком языке пока нет определенных названий). Для таких слов предлагаются различные замены, такие как: *Prallkissen* вместо *airbag*, *E-Post* вместо *e-mail*. Есть так же известные исторические примеры победивших слов и словосочетаний в данной категории: *Bürgersteig* вместо *Trottoir*, *Bahnsteig* вместо *Perron*, *Hubschrauber* вместо *Helicopter*;

- «*verdrängend*» (это такие слова, которые употребляются вместо уже существующих немецких: *shop* (*Laden*), *bad bank* (*Auffangbank*), *slow motion* (*Zeitlupe*), *all-inclusive* (*Pauschalangebot*), *keeper* (*Torwart*), *ticket* (*Fahr-, Eintritts-, Theater-, Kino-, Flugkarte, Strafzettel*).

Таким образом, мы сделали вывод, что тенденция увеличения словарного состава немецкого языка посредством английских заимствований стала широко распространенной. Можно сказать, что данная проблема вышла на государственный уровень. Причем важно подчеркнуть, что так называемая

«языковая политика» это явление, характерное не только для Германии. Несколько десятилетий назад во Франции вышел закон о «Препятствии и предотвращении засорения французского языка английскими словами». Данному примеру последовали Словакия и Польша. При этом органы власти исходили из того, что язык страны передает ее культуру, служит ее национальному своеобразию.

В ходе анализа было выяснено, что существует четыре функции рекламного сообщения:

- attention (внимание) – цель привлечь внимание покупателя;
- interest (интерес) – цель заинтересовать покупателя предложением;
- desire (желание) – возбудить желание иметь рекламируемый товар;
- action (действие) – конечная цель – побудить реципиента к главному действию – покупке товара.

Таким образом, на основе рассматриваемых явлений и проведенных исследований по данной теме, можно сделать вывод о том, что возникновение слов и выражений из одного языка в другом – это достаточно непрерывный и динамичный процесс, непосредственно связанный с глобализацией экономики и рекламы. Подводя итог, можно утверждать, что количество англицизмов и американизмов в рекламе не уменьшится, а наоборот будет постепенно увеличиваться.

Данная выпускная квалификационная работа вносит определенный вклад в развитие изучения англо-американских заимствований, рассматривая слоганы немецкой рекламы и их воздействие на носителей языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Теоретические работы:

1. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка [Текст]: учеб. пособие / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 2000. – 266 с.
2. Борисова, Л.И. Справочник по общему и специальному переводу [Текст]: учеб. пособие / Л.И., Борисова, Т.А. Парфенова. – М.: Изд-во НВИ – Тезаурус, 2009. – 328 с.
3. Банщикова, М. А. Заимствованные англоязычные профессионализмы как компонент профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / М.А. Банщикова. – М.: Просвещение, 2011. – 231 с.
4. Васильева, Л.В. Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями: Экспериментально-типологическое исследование на материале англицизмов [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Васильева; Ставропольский гос. пед. инс-т. – Ставрополь, 2008. – 220 с.
5. Вахтин, Н.Б. Смешанные языки [Текст] / Н.Б. Вахтин, Е.В. Головки // Социоллингвистика и социология языка. – 2004. – №5. – С. 149–159.
6. Вахтин, Н.Б. Смешанные языки [Текст]: учеб. пособие / Н.Б. Вахтин, Е.В. Головки. – СПб.: КНОРУС, 2005. – 196 с.
7. Володина, М.Н. Соотношение национальных и интернациональных элементов в терминологической лексике в современном немецком языке [Текст] / М.Н. Володина // Филологические науки. – 2009. – №3. – С. 85-97.
8. Гордишевская, Е.В. К вопросу о влиянии английского языка и его американского варианта на языковую ситуацию в современной Германии [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Гордишевская; Московский гос. пед. ун-т. – Москва, 2005. – 206 с.

9. Денисова, Ю.Н. Английские заимствования в немецких рекламных текстах [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю.Н.Денисова, Е.В.Корнева. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2010. – 218 с.
10. Зализняк, А.А. Семантическая деривация в синхронии и диахронии: проект каталога семантических переходов [Текст] / А.А. Зализняк // Вопросы языкознания. – 2008. – №2. – С. 36–49.
11. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст]: учеб. пособие для студ. В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2007. – 333 с.
12. Коротких, Т.А. Лексика и стиль современной немецкой прессы [Текст] / Т.А. Коротких // Образование в контексте современного развития мирового общества: сб. материалов междунар. науч. конф. / Новый гуманитарный институт. – Электросталь, 2008. – Т I. – С. 198–201.
13. Лысикова, И.В. Англицизмы в учебниках немецких авторов серии «Deutsch als Fremdsprache» [Текст] / И.В. Лысикова // Иностранные языки в школе. – 2008. – №8. – С. 80–87.
14. Левковская, К.А. Лексикология немецкого языка. Пособие для учителей [Текст] / К.А Левковская. – М.: Учпедгиз, 2006. – 247 с.
15. Маринова, Е.В. Теория заимствования в основных понятиях и терминах [Текст]: метод. разработ. / Е.В. Маринова. – М., 2013. – 221 с.
16. Мирианашвили, М. Г. Новые нормы немецкой орфографии [Текст]: метод. разработ. / М.Г. Мирианашвили. – М.: Моск. экон.-лингвист. ин-т, 2010. – 20 с.
17. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст]: практич. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 343 с.
18. Онхайзер, И. В поисках слов-заменителей для английских заимствований [Текст] / И. Онхайзер // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е.С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 401–411.

19. Павловская, А.В. Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения [Текст] / А.В. Павловская // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №1. – С. 8–19.
20. Пронин, А.М. Речевое воздействие в рекламе [Текст]: учеб.-метод. пособие для студентов вузов / А. М. Пронин, В. Е. Рева, В. Ю. Соловьев. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2004. – 69 с.
21. Розен, Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке [Текст]: учеб. пособие для студ. / Е.В.Розен. – М.: Менеджер, 2009. – 149 с.
22. Розен, Е.В. Немецкая лексика: история и современность [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Розен: – М.: Высшая школа, 2010. – 256 с.
23. Розен, Е.В. Как появляются слова? Немецкая лексика: история и современность [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Розен. – М.: Высшая школа, 2009. – 189 с.
24. Романенко, Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Я.Н. Романенко. – М.: МГУ, 2013. – 21 с.
25. Романова, М. С. Специфика функционирования англицизмов в немецком молодежном языке [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: / М. С. Романова. – М., 2001. – 180 с.
26. Россихина, Г.Н. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность? [Текст] / Г.Н. Россихина // Филологические науки. – 2011. – №2. – С. 109–116.
27. Россихина, Г.Н. Новые правила правописания немецкого языка [Текст]: справочное пособие / Г.Н. Россихина, Е.С. Ульянова. – М.: ЧеРо, 1999. – 112 с.
28. Смирнов, И.Б. Англоязычные заимствования в современном немецком языке [Текст] / И.Б. Смирнов // Иностранные языки в школе. – 2007. – №4. – С. 58–60.

29. Тимашева, О.В. Угроза американизации и современная художественная литература Германии [Текст] / О.В. Тимашева // Западная Европа и культурная экспансия «американизмов». – 2008. – №9. – С. 47–51.
30. Шемчук, Ю.М. Модернизация существующей лексики современного немецкого языка [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.М. Шемчук. – Москва: Изд-во МГУ, 2006. – 42 с.
31. Шилихина, К.М. Использование метафоры в телевизионной рекламе [Текст] / К.М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2010. – №3. – С. 97–104.
32. Aufderstraße, H. Themenneu. Lehrwerk für Deutsch als Fremdsprache [Text]: Lehrbuch / Hartmurt Aufderstraße. – Köln: Max Hüber Verlag, 2005. – 158 s.
33. Bohmann, S. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche [Text]: Lehrbuch für die Studierende / S. Bohmann. – Marburg: Verlag Marburg, 2004. – 314 s.
34. Carstensen, B. Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte [Text]: Lehrbuch für die Studierende / B. Carstensen, H. Galinsky; unter B. Carstensen. – Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, 2009. – 80 s.
35. Dallapiazza, R.M. Tangram. Deutsch als Fremdsprache [Text]: Lehrbuch / Rosa-Maria Dallapiazza. – Köln: Max Hüber Verlag, 2007. – 107 s.
36. Funk, H. „Sowieso“. Deutsch als Fremdsprache für Jugendliche [Text]: Lehrbuch für die Studierende / H. Funk. – Berlin: Langenscheidt KG, 2009. – 157 s.
37. Glahn, R. Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache [Text]: Lehrbuch für die Studierende / R. Glahn. – Frankfurt: Peter Lang, 2011. – 215 s.
38. Ketteman, B. Anglizismen allgemein und konkret: Zahlen und Fakten [Text] / B. Ketteman // Eurospeak der Einfluss der Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. – 2012. – № 4. – S. 55–74.

39. Sick, B. Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. – Folge 2. Neues aus dem Irrgarten der deutschen Sprache [Text]: Lehrbuch für die Studierende / B. Sick. – Köln: Verlag Kiepenhauer & Witsch, 2009. – 260 s.
40. Schmitz, H.G. Amideutsch oder deutsch? – Zur Geschichte und Aktualität der Fremdwortfrage [Text]: Lehrbuch für die Studierende / H.G. Schmitz. – Hannover: Das Wort, 2005. – 148 s.

II. Список использованных словарей:

1. Добровольский, Д.О. Немецко–русский словарь живых идиом [Текст] / Добровольский О.Д. – М.: Мегатекст, 1997.
2. Кузьмина, И.А. Немецко-русский словарь [Текст] / И.А. Кузьмина, В.Е. Кузавлев. – М.: «Русский язык», 2001.
3. Anglizismen Wörterbuch [Text]. – Berlin: Walter de Gruyter Verlag, 2007.
4. Duden Deutsches Universalwörterbuch. – 2., völlig neu bearbeitende und stark erweiterte Auflage [Text]. – Mannheim; Wien; Zurich: Dudenverlag, 2005.
5. Gross Wörterbuch „Deutsch als Fremdsprache“ [Text]. – Berlin: Langenscheidt, 2003.

III. Список источников:

1. Kramer, W. Modern Talking auf Pseudo-Englisch / Debatte: Gefährden Anglizismen die deutsche Sprache? [elektronische Ressource] / W. Kramer – режим доступа: <http://www.humanistischeaktion.de/esperant.htm>.
2. Thielemann, L. Anglizismen im Deutschen [elektronische Ressource] / L. Thielmann. – Режим доступа: <http://www.lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm>.
3. Duden Deutsches Universalwörterbuch. – 2., völlig neu bearbeitende und stark erweiterte Auflage [elektronische Ressource] – Mannheim; Wien; Zurich: Dudenverlag, 2005. – Режим доступа: <http://www.duden-deutschesuniversalwrterbuch/esperant.htm>.

ПРИЛОЖЕНИЕ I. Словарь «ложных друзей переводчика»**А**

Angel f – петля дверная, оконная; удочка (не ангел – Engel m)

Alp = Alb f – горное пастбище; m – миф. домовый, злой дух, душащий во сне (а не горы Альпы— Alpen pl)

В

Banner m – чародей, заклинатель; n – знамя, флаг (не только рекламный баннер)

Bach m – источник, ручей (не только нем. фамилия Бах, напр., Johann Sebastian Bach – Иоганн Себастьян Бах)

Buchenwald m/n – буковый лес, также название концлагеря рядом с городом Веймар, от слова Buche (бук), а не Buch (книга)

Bahner m – разг. железнодорожник (а не баннер рекламный – Banner n)

Base f – кумушка, баба, сплетница, родственница, тётка, соседка (не только базис, база)

Ball m – лай собак; ком, шар, мяч; ставня, бал (а не балл: отметка – Zensur f, Note f; ед. шкалы – Punkt m, Grad m)

Д

DDR – Deutsche Demokratische Republik, ГДР – Германская Демократическая Республика (Восточная Германия) (не только тип оперативной памяти DDR компьютера)

Е

Elf f – одиннадцатый номер, число одиннадцать, футбольная команда (не только миф. эльф – Elf m)

Elbe f – миф. сущ-во: гном, эльф, сильф (не только река Эльба)

F

Fahrrad n – велосипед (а не фарад, эл ед. ёмкости конденсатора – Farad n)

Fant m – хлыщ, молокосос, юнец, фат (а не фант – Pfand n, игра в фанты – Pfänderspiel n)

G

Glück n – благополучие, успех, счастье, удача (а не электронный кратковременный сбой – Glitch n; галлюцинация – Sinnestäuschung f, Halluzination f)

Gans f – гусь, гусыня (а не имя Ганс – Hans)

Grad m – степень; балл ед. шкалы (не только градус)

Gänse f – плотная наносная порода (не только гуси – Gänse pl)

H

Herz n – центр, сердце, карт. масть червы, душа (а не ед. измерения частоты колебаний – Hertz n, физ. герц, фамилия нем. физика Heinrich Rudolf Hertz – Генрих Рудольф Герц)

K

Krawatte f – галстук (а не кровать – Bett n)

Kirchhof m – кладбище (а не нем. фамилия Кирхгоф, напр., физик Gustav Robert Kirchhoff – Густав Роберт Кирхгоф)

L

Linke f – левая сторона, левая рука; m – Linksaußen левый крайний нападающий спорт, левый полит. деятель; pl – левые полит. партии (а не ссылка в интернете, линк – Link n)

Lied n, Lieder pl – песня, песни (а не лидер – Führer m)

M

modern – разлагаться, гнить, плесневеть, тлеть (не только модный, современный, модернистский)

P

Pony m – чёлка (не только пони — Pony n)

Pole m – поляк (а не полюс — Pol m)

R

Rom n – Рим; Roma m – цыган (а не ром – Rum m)

S

Scheibe f – мишень, круг, соты, пластинка, оконное стекло, кусок колбасы, диск (не только шайба)

Schüler m – ученик, школьник (а не шулер – Betrüger m, Falschspieler m)

Schale f – створка раковины, кожура, поддон, шелуха, скорлупа, обшивка стены, горбыль, корка, кожица, панцирь, чаша, оболочка (а не шаль – Umschlagetuch n, Schal m)

Spiel n – игра (а не шпиль – Spitze f)

Stuck m – штукатурка, штукатурный гипс (а не вещь Sache f, Ding n; штука – Stück n)

Schall m – звук (а не шаль – Schal m, Umschlagetuch n)

Schlappe f – шлёпанец; щелчок, шлепок; неудача, промах; (а не шляпа – Hut m)

Sonne f – солнце (а не зона – Gebiet n, Zone f)

Stil m – стиль (а не безветрие, штиль – Windstille f)

Schar f – стая, толпа, отряд, множество, косяк рыб, куча (а не шар – Ball m, Kugel f)

Schlange f – длинная очередь; змея (а не шланг – Schlauch m)

sieben – фильтровать, просеивать (не только семь)

Stempel m – скалка насоса, плунжер, поршень (не только печать, штемпель)

T

Tusch m – туш – короткое муз. приветствие фанфарного склада (а не тушь – Tusche f)

Truppe f – подразделение, воинская часть, отряд; pl – войска (не только театральная труппа; не труп – Leichnam m, Leiche f)

Termin m – время (деловой) встречи, либо деловая встреча как таковая; назначенный час (а не термин – Terminus m, Fachwort n)

V

Volk n – население, рой пчёл, народ, люди, стая, нация, стадо животных (а не волк – Wolf m)

Z

Zirkel m – общество, компания, кружок; окружность, круг; циркуляция, цикл
(не только циркуль)

Zentner m – 50 килограммов (а не центнер).