

АНГЛИЦИЗМЫ В НЕМЕЦКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «DEUTSCHLAND»

В современном немецком языке, как и в других языках мира, применяются англицизмы не только в разговорном языке, но и в публицистике. Рассмотрим применение данных слов на примере немецкого журнала «Deutschland», который переводится на одиннадцать языков в странах мира, что позволяет сделать вывод о том, что журнал является самым читаемым немецким журналом.

Данный факт связано с тем, что журнал «Deutschland» освещает мировые события, что позволяет дать подробный анализ мировых событий и полную информацию об актуальных вопросах как в Германии.

Особое место в журнале занимает региональный раздел, который рассказывает вопросы о сотрудничестве Германии с другими мировыми странами. В нем дана оценка политической, экономической, культурной жизни, науке и образованию, а также приводит обзоры новостей общества и культуры, рассказывает как о личностях, так и об учреждениях.

В современных статьях журнала «Deutschland», освещающих экономические и политические вопросы общественной жизни, в большом количестве встречаются заимствования из английского языка. С одной стороны, они являются дополнительным вкладом в лексическую систему языка, с другой - происходит засорение немецкого языка чужеродными по структуре единицами.

В статьях фигурируют следующие определенные группы заимствований:

- прямые заимствования, применяющиеся без изменения смысла слов (от англ. «Sprint» - спринт , «CD-Player»- CD-проигрыватель , «Meeting» - конференц-зал);

- смешанные образования, представляющие собой сложные слова, состоящие из двух составляющих (первая часть слова принадлежит

заимствованию из английского языка, вторая часть слова – флексии, немецкие по происхождению, адаптирующие чужеродное слово в языке, или целые слова).

К ним относятся, например: «Livesendungen» – передачи с места событий, передачи в прямом эфире (от англ. «live» - «вживую», в прямом эфире); «Reiseboom» – туристический бум, большой спрос на турпоездки (от англ. «boom» - подъем, расцвет, повышение);

- терминологические синонимы, которые существуют совместно с применяемыми в языке понятиями, названиями, составляя непосредственную конкуренцию немецким синонимам. К основным из них относятся: «consultant» – «der Berater» («советник», «консультант»); leasing – «Vermietung» («сдача в аренду»); «slang» – «die Umgangssprache» («разговорная речь», «сленг»); «marketing» – «die Massnahmen eines Unternehmens» («маркетинг»); «investor» – «der Investitionsträger» («инвестор»); «user» – «Nutzer» («пользователь»).

В статьях, которые освещают политическую ситуацию, английские слова, которые заимствуются в немецкий язык не в прямом их значении. К данным словам относится и, американское слово «administration» («администрация») в современном немецком языке применяясь для обозначения не управленческого аппарата президента США, а правительства США в целом.

При написании статей СМИ в немецком языке используются заимствованные глаголы, которые преобразовываются с учетом немецкой грамматике: к ним присоединяется инфинитивное окончание -en, -n. Данные преобразования обеспечивают возможность спрягать глагол и образовывать причастие: «to manage» – «managen» («управлять»), «to swap» – «swappen» («обменивать», «подкачивать данные»), «to trade» – «traden» («торговать»).

Отметим, что целью данной статьи не является рассмотрение заимствования лексики из английского в русский языки, хотя уже на вышеприведенных примерах видно, что английский оказал также

значительное влияние и на русскоязычные СМИ, где происходят сходные процессы.

В журнале «Deutschland» особое место занимает реклама с яркими, зачастую более компактными, запоминающимися англоязычными заимствованиями, что привлекает внимание потребителя. Также, заимствования в рекламе служат для обозначения новых явлений и предметов, что служит для экономии языковых средств, а так же для точности выражения. Данный факт придает рекламному тексту современный колорит, а так же делает его модным и узнаваемым, поэтому покупатели с удовольствием покупают «Snacks», а не «Leichte Imbisse» («закуски»), «Shorts», а не «Oberschenkelhose» («шорты»), «Conditioner», а не «Klimaanlage» («кондиционер воздуха»).

Всем известна, англоязычна рекламная терминологическая лексика, а именно «slogans» - «слоганы», «marketing» - «маркетинг», «corporate identity» - «корпоративная идентичность; корпоративное самоопределение», «promotion» - «продвижение», «image» – «имидж, образ», «message» - «послание». Привлекательность английского языка в рекламе обусловлена его способностью привносить, дополнительные смыслы, а именно открытость миру, чувство успешности, в котором процесс глобализации связывают с использованием английского языка, который за последние годы стал интернациональным [2].

Статьи журнала, связанные с информационными технологиями, пестрят англицизмами: «Mouse», «E-Mail», «Online», «Provider», «Bit», «Byte», «CD-Rom», «Computer», «editieren», «Hacker», «Display», «Playstation», «Gameboy», «Joystick» и т.д. Аналогичный процесс заимствования терминологии из английского языка в различных областях наблюдается и в русском.

Также спортивная лексика не обходится без заимствований из английского языка: «Finish», «Team», «Fan», «Match», «Cross», «Freestyle», «Badminton», «Sprint» и другие.

Вот еще примеры, которые дает лишь беглый анализ немецкоязычного «Deutschland»: «Feature», «Pay-TV», «Motion», «Primetime», «Print», «Slow», «Entertainer», «Offset», «Yellow Press», «Reporter», «Interview», «Comic», «Monotype», «Charts», «Comics», «Jingle», «Headline», «Hit», «live», «News», «Playback», «Serial», «Show», «Single», «Special», «Trailer», «Bestseller», «Essay», «Love-Story», «Promoter».

Существует статистика, согласно которой 3,0 % англицизмов отмечаются как «ergänzend», т.е. «заполняющие пробелы». Данные слова практически ассимилировались в немецком и имеют право на полноправное существование, хотя в языке воспринимаются как иностранные.

Статьи журнала позволили сделать вывод о том, что 18,0 % рассмотрены как «differenzierend», которые обозначают понятия, названий для которых нет в немецком языке, например: «E-Post» вместо «e-mail», «Prallkissen» вместо «airbag». В тоже время, существуют исторические примеры победивших немецких слов над английскими заимствованиями: «Bahnsteig» вместо «Perron», «Bürgersteig» вместо «Trottoir», «Hubschrauber» вместо «Helicopter». 79,0 % слов названы «verdrängend» (употребляющиеся вместо существующих немецких): «keeper» («Torwart»), «shop» («Laden»), «slow motion» («Zeitlupe»), «ticket» («Fahrkarte»), «all-inclusive» («Pauschalangebot»), «bad bank» («Auffangbank») [3].

Особое место в журнале занимают, особенно для освещения молодежных тем в статьях, англицизмы с диффузной семантикой, которые характеризуют как слова с расплывчатым содержанием. Лингвисты рассматривают их как «Passe-Partout- Wörter», объединяющие «minimale Intension (inhaltliche Bestimmtheit) und maximale Extension (Referenzbereich)». Статьи с применением данных англицизмов вызывают у читателей положительные эмоции и ассоциации и они короче немецких аналогов, что придает тексту статьи дополнительную эмоциональную окраску.

Даже такой краткий обзор ситуации с заимствованием лексики из английского в немецкий демонстрирует динамичность современного лексического состава немецкого языка.

Журнал «Deutschland» был выбран нами для анализа как репрезентативный источник – одно из самых влиятельных СМИ в Германии. Очевидно, что немецкий, также как и русский, не может сопротивляться проникновению огромной массы англоязычных лексических единиц. Отчасти, это можно объяснить «интернациональностью» английского языка, который является посредником для общения бизнес-сообществ, отчасти - тем фактом, что уже не одно десятилетие в немецких школах английский язык является популярнейшим предметом, одной из основных дисциплин. В ситуации, когда все вокруг владеют английским, использование его в повседневной речи и понимание его не являются затруднительным. Можно говорить о чрезмерном «засорении» немецкого языка англоязычными лексическими единицами.

Список использованной литературы

1. Васильева Л.В. Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями: Экспериментально-типологическое исследование на материале англицизмов: Дис. . канд. филол. наук. - Ставрополь, 2004. 220 с.

2. Жебрунова Л.А. Лингвокогнитивная модель фразеосемантического поля «Страхование» (на материале английского и русского языков): Дис. ... к. филол. н. Смоленск: Смоленский гуманитарный университет, 2009. 225 с.

3. <http://deutsche-welt.info/anglicizmi-v-nemeckom>

<http://www.vds-ev.de/einordnung-und-statistik>

<http://www.relga.ru>