

# СЕМАНТИКА

Е.А. Зинчук

## АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация.** Проблема заимствования английских слов в немецкий язык стала особенно актуальной в последние десятилетия в связи с эпохой глобализации и активной разработкой различных аспектов взаимодействия языков. Статья посвящена комплексному исследованию заимствования английских слов в немецкий язык. В результате проведённого анализа предпринята попытка определить временные рамки появления англицизмов, их роль и место в лексической системе современного немецкого языка, составить тематическую классификацию заимствований, а так же понять отношение немецкого общества к данной проблеме.

Основное содержание исследования составляет анализ языка рекламы и деятельности организаций и общественных деятелей, занимающихся вопросами сохранения чистоты немецкого языка. Вопрос заимствования иноязычных слов всегда вызывал в обществе и научном мире бурные дискуссии, которые сводились к одному вопросу: есть ли реальная угроза для существования немецкого языка?

В статье приведён анализ взглядов исследователей и наиболее прогрессивных представителей немецкого общества на проблему заимствования англицизмов в английский язык, и мы приходим к выводу, что ответ на этот вопрос не всегда можно сформулировать просто как утверждение об их ненужности. В настоящем исследовании анализируются особенности функционирования англицизмов в языке, что в целом помогает определить некоторые тенденции языковых изменений. Работа значима в плане исследования тенденций развития системы языка в конце XX – начале XXI вв., а также особенностей процесса заимствования англоязычных слов в немецкий язык.

**Ключевые слова:** заимствование, англицизм, отношение общества, пуризм, глобализация, общество Немецкий язык, языковой ляп, запрет англицизмов, государственное регулирование, язык рекламы.

**Abstract.** The problem of English borrowings in the German language has grown especially important in recent decades as a result of globalization processes and intense development of different aspects of language interaction. The article is devoted to the comprehensive research of the process of borrowing of English words by the German language. As a result of the analysis carried out, Zinchuk also tries to define the time periods when Anglicisms first appeared, to describe their role and place in the vocabulary of modern German, to create a classification of English borrowings and to understand the attitude of German society to this problem. The main purpose of the research is to analyze the advertising language and activity performed by organizations and public figures dealing with the issues of the integrity of the German language. The topic of borrowed foreign words have always provoked rough discussions in the society and academic community. The main question of these discussions has always been whether there is a real threat to the German language. In this article Zinchuk analyzes views of the researchers and progressive representatives of the German community on the problem of borrowed Anglicisms in German and concludes that some of them consider Anglicisms to be useful. In the present research Zinchuk analyzes peculiarities of the functioning of Anglicisms in the German language which allows to describe particular tendencies of linguistic changes. This is an important research in terms of studying the tendencies of the development of the language system at the end of the XXth – beginning of the XXIst centuries as well as peculiarities of the process of borrowing of English words by the German language.

**Keywords:** borrowing, Anglicism (English loan word), public sentiment, purism, purism, society of the German language, language error, prohibition of Anglicisms, state regulation, advertising language.

Среди многочисленных проблем, связанных с процессом исторического развития немецкого языка, проблема заимствования иностранных слов занимает одно из важных мест. Огромное влияние английского языка на немецкий и другие языки стало возможно благодаря его становлению в качестве языка международного общения и обмена информации в различных отраслях науки, культуры и сферы образования, а так же отчасти и из-за перераспределения статусов европейских языков, начавшегося после Второй мировой войны. Проблема заимствования английских слов в немецкий язык стала особенно актуальной в последние десятилетия в связи с эпохой глобализации и активной разработкой различных аспектов взаимодействия языков.

Помимо этого надо иметь в виду, что процессы глобализации разворачиваются весьма энергично. В наше время бесспорным лидером, подавляющим уже и мировые языки, оказывается английский, на котором в третьем тысячелетии, по данным исследователей, будет говорить 1 миллиард человек.

Как известно, словарный состав языка является самым подвижным языковым компонентом. Он изменяется, обогащается, отражая в своём развитии условия определённого исторического этапа в эволюции общества. Вопрос заимствования иноязычных слов всегда вызывал в обществе и научном мире бурные дискуссии, которые сводились к одному вопросу: есть ли реальная угроза для существования немецкого языка? Ответ на этот вопрос зачастую формулировался просто как утверждение о ненужности заимствований.

Самые ранние вспышки подобных пуристских настроений в Германии были зарегистрированы в XVII в. Пуризм XVII–XVIII вв. известен как позитивный пуризм, так как его целью было утверждение письменной языковой нормы и устранение иностранных слов латинского и французского происхождения в условиях раздробленности страны после Тридцатилетней войны.

Движение пуризма XVIII века проходило во время Французской революции 1789 г. В этот период был опубликован словарь немецких эквивалентов иностранных слов (*Verdeutschungswörterbuch*) [4, с. 146]. Слово «Aristokrat», к примеру, предлагалось заменить словом «Edelherscher» («благородный владетель») или «Herrscherling». Несмотря на критику подобных неологизмов такими писателями, как Ф. Шиллер и И.В. Гёте [3, с. 49], в этот период появилось достаточно много немецких эквива-

лентов иностранных слов, которые укоренились в языке и успешно используются до сих пор: *Ausflug* (нем.) – *Exkursion*; *buchen* (нем.) – *registrieren*; *Weltall* (нем.) – *Universum* и т.д.

В XVII в. защиту немецкого языка от засилья иностранных слов продолжили языковые общества, из которых первое и самое влиятельное «Плодотворное общество» («*Fruchtbringende Gesellschaft*») просуществовало в Веймаре почти 50 лет (1617–1662).

Постепенно английский начинает вытеснять французский как язык международного общения, а в конце XIX в. английские дипломаты использовали в переписке с другими странами исключительно английский язык. В дальнейшем англоязычные страны (Великобритания и США) расширили своё влияние на другие страны. В XX в. можно выделить 3 периода заимствования: до первой мировой войны, межвоенный период и после 1945 г. Если в начале XX в. наблюдается спад процесса заимствования, то уже в 20-ых гг. XX в. американский вариант сменяет британский вариант английского языка, так как роль главной мировой державы после окончания Второй Мировой войны переходит от Великобритании к США. В то время на фоне быстрого развития от языка требуется способность называть новые понятия в области экономики, политики, техники, торговли, промышленности, моды и туризма. Именно в эти сферы в большом количестве проникают заимствования из английского языка. Количество прямых языковых контактов во много раз возрастает вследствие размещения английских и американских войск на территории Германии и благодаря многочисленным программам по обмену.

Одновременно в обществе зарождался реакционный пуризм. Его лозунгом стало: «*Kein Fremdwort für das, was ebenso gut deutsch gesagt werden kann*» («Нет иностранным словам, если то же можно сказать по-немецки»). За этот период времени было выпущено несколько словарей немецких эквивалентов иностранных слов. Л.В. Шевелёва считает наиболее интересным в этом отношении произведение Е. Engel «*Entwelschung*», опубликованное в 1918 г. [4, с. 146].

В настоящий момент многие учёные, писатели и общественные деятели рассматривают английский язык как прямую угрозу существованию немецкого языка. Как реакция на большое количество англицизмов в немецком языке появился ряд организаций, занимающихся вопросами сохранения чистоты немецкого языка. Самая известная из них – «Общество защиты немецкого языка», которое позднее стало называться короче – Общество «Немецкий

Язык» [10]. Оно было создано в 1997 г. в Дортмунде по инициативе Вальтера Кремера, профессора кафедры социальной статистики, который не стал проводить конференции, где филологи предостерегали бы друг друга об опасности англицизмов, а разработал стратегию прямого воздействия на тех, кто навязывает эти англицизмы носителям немецкого языка. Поэты, писатели и артисты обращаются к простым немцам, заставляя их остановиться, задуматься и понять всю серьезность проблемы.

**Основные положения общества** можно кратко сформулировать следующим образом:

- против бездумного заимствования англицизмов в погоне за эффектами, против смешения языков в средствах массовой информации и рекламе;
- критичное, но отнюдь не враждебное отношение ко всему американскому [10];
- не против употребления иностранных слов, если они обогащают немецкий язык благодаря своей точности и выразительности или восполняют пробелы в нём;
- против использования борьбы за чистоту языка в националистических целях;

Общество выступает за усиление самосознания граждан Германии, делая расчёт на массовость протеста. Члены общества и его активисты пишут письма в торговые компании, которые в своей рекламе злоупотребляют англицизмами.

Каждый немец получает по почте ежедневно пачку рекламных листов. На те из них, где, по мнению членов общества, слишком много английских слов, они ставят штамп: «Говорите со мной по-немецки» и отсылают обратно на фирму. С их точки зрения, получив такую оценку своей рекламы, фирма задумается, ведь «покупатель – король», к нему надо прислушиваться.

Члены общества приклеивают на витрины «провинившихся» магазинов яркие наклейки: «А можно сказать это по-немецки?». В популярных среди молодёжи клубах появляются плакаты: «Не говори мне DARLING! Называй меня милой!».

В каждом выпуске газета общества помещает очередной список тех фирм, которые уродуют немецкий язык. Эти списки перепечатываются другими газетами, звучат по радио и телевидению. Попасть в такой список никому не хочется: это автоматически означает убытки.

Каждый год во вторую субботу сентября общество проводит день немецкого языка и присуждает премию за «языковой ляп» (Sprachpanscher),

т.е. за самое неоправданное употребление английских слов в рекламе, газетных статьях, эфирах на телевидении или публичных выступлениях. Так в 2010 г. такую премию получил Фриц Пляйтген, председатель правления компании Рур-2010 за многократное использование в своей речи англицизмов, таких как «Volunteers», „open light in private spaces“, „powerwords“. Также телекоммуникационный гигант Deutsche Telekom дважды получал премию – в 1998 и в 2011 гг. Общество пришло к выводу, что без знания английского языка достаточно трудно понять, что же означают такие комбинации слов как «sunshine» и «moonshine Tarife», «Call & Surf Comfort», «CombiCard Teens», «Free Call International Advanced» или «Entertain Installation Services».

В 2013 г. эта премия была присуждена составителям самого известного словаря немецкого языка Duden после того, как английские слова «flashmob», «shitstorm», «downloaden» и «upgraden» были включены в словарь. По мнению председателя общества Вальтера Кремера, издательство Duden способствует разрушению немецкого языка как языка культуры и науки, а также в необоснованном вытеснении немецких слов английскими. Говоря о прошлых заслугах словаря Duden, глава общества Вальтер Кремер заметил, что «любой, кто рекомендует заменять термин Fussball англицизмом soccer, вполне достоин такой награды».

Главный редактор издательства Duden господин Вернер Шольце-Штубенрехт воспринял новость о присуждении премии прохладно и отметил, что стремительно растущее количество англицизмов в словаре объясняет тем, что словарь не создаёт язык, а всего лишь объективно отражает действительность, порожденную реалией жизни.

Главный железнодорожный оператор Германии Deutsche Bahn дважды получал анти-премию – в 1999 и в 2007 гг. Но в июне 2014 г. руководство компании перечислило на своем сайте более 2000 английских понятий, которые работникам компании необходимо исключить из своего лексикона. Данное указание поступило от министра транспорта Петера Рамзауэра, призывавшего к чистоте немецкого языка. В частности, сотрудникам необходимо отказаться от слова «flyer» в пользу немецкого «Handzettel».

По данным общества, в среднем на одну минуту эфира на немецком телевидении приходится одно английское слово. В передачах, например, о немецком фольклоре – меньше, в молодёжных программах – гораздо больше. Телевидение, радио, газеты,

журналы и Интернет стараются привлечь всеобщее внимание к проблеме “Denglisch” (образовано от слов Deutsch и Englisch). И даже в Историческом музее Берлина до недавнего времени можно было увидеть так называемый «Hall of Fame» (идея этого названия пришла из США, и изначально оно было задумано в честь известных музыкантов), созданный в честь знаменитых немецких спортсменов.

Однако в Германии не считают необходимым государственное регулирование языковых процессов и введение запрета на использование англицизмов, хотя в сенате Берлина и обсуждался вопрос о принятии «Закона о защите немецкого языка». Практика показала, что во Франции, где в 1994 г. был принят закон «Об использовании французского языка» и официально опубликован список французских слов, которыми следует заменять английские, 98 % населения всё равно не могут подобрать французский эквивалент англицизмам [12].

Поэтому учёные-лингвисты остановились на том, что разработали определённые критерии, позволяющие сократить употребление в немецком языке заимствованной английской лексики. По их мнению, этот процесс займёт не год и не два, а достаточно длительный период.

Первые попытки сразу же воплотились в жизнь. Так, Обществом «Немецкий язык» уже издан так называемый «Anglizismenliste» – словарь-справочник, который содержит около 7500 единиц [11] и рассчитан на широкие массы людей. Таким образом, говорящий или пишущий может легко найти немецкий эквивалент англо-американским заимствованиям и самостоятельно решить, какое же из слов (немецкое или английское) использовать в своей речи или при письме. При этом все языковые единицы в словаре-справочнике поделены на три группы:

**1) ergänzend (дополняющие)** – речь идёт об англицизмах, которые дополняют словарный запас немецкого языка и уже стали в нём родными, даже если они не совсем соответствуют правилам немецкого языка. Поэтому нахождение немецкого эквивалента такому заимствованию не имеет первостепенного значения. К этой группе относятся такие слова, как: das Baby – Säugling, Kleinkind; der Boss – Vorgesetzter; die Crew – Besatzung | Belegschaft, Mannschaft, Stab; fair – anständig, ehrbar, ehrenhaft, gerecht, großzügig, sportlich, redlich; die Couch – Liegesofa, Schlafsofa, Sofa;

**2) differenzierend (разграничивающие)** – англицизмы этой группы могли бы стать так называемым „переходным вариантом» до тех пор, пока не ут-

вердится уже существующие немецкие эквиваленты (z.B. Rechner statt Computer) или не будут найдены новые путём новообразований или расширения-изменения значения слова (“Prallkissen“ вместо „airbag“). Это такие слова, как: der Buggy – Minikinderwagen (складная детская коляска); der Dealer – Drogenhändler, Hehler, Rauschgifthändler (наркодилер); das Handy – Funk(tele)fon, Mobiltelefon (мобильный телефон); der Joint – Haschisch- oder Marihuanazigarette («косячок»); der/das Shit – Haschisch (гашиш).

**3) verdrängend (вытесняющие)** – англицизмы из этого списка вытесняют или могут вытеснить равные им по значению немецкие слова, что затрудняет понимание и является излишним. Например: „shop“ (Laden), „ticket“ (Fahr-, Eintritts-, Theater-, Kino-, Flugkarte, Strafzettel). Интересно отметить, что именно эта группа на данный момент содержит больше всего слов. Рекомендуется избегать в своей речи употребления этих слов и использовать их немецкие эквиваленты. К этой группе относятся такие слова, как: der Body – Leib, Körper, Leiche (тело); das Center – Einkaufsmarkt, Fachgeschäft, Laden (торговый центр); der Coach – Trainer | Ausbilder, Leiter, Repetitor, Übungsleiter (тренер, репетитор); cool – 1. beherrscht, besonnen, entspannt, gelassen, gleichmütig, lässig, nervenstark, nüchtern, ruhig, überlegen (спокойный, выдержанный, равнодушный) 2. geil, interessant, klasse, prima, spannend, spitze, super, stark, toll (классный, клёвый); das Dressing – (Salat-Soße) (соус).

Что касается тематической классификации слов в словаре, то по итогам проведённого нами анализа наибольшее количество слов относится к темам «Техника» (20 %), «СМИ и музыка» (16 %) и «Спорт» (9 %). Это и неудивительно, ведь большинство технических новинок приходят в другие страны, в том числе и в Германию, из англоязычных стран. Следует учитывать и наметившуюся в наш век научно-технического прогресса тенденцию к созданию международной терминологии, единых наименований понятий, явлений современной науки, производства, что также способствует закреплению заимствованных слов, получивших интернациональный характер.

Среди этих слов следует упомянуть такие, как, к примеру, die CD, das E-Mail, das Internet, der Zoom, der Toaster, der Clip, der Hit, der Jazz, die Talkshow, которые встречаются сейчас почти во всех европейских языках.

Не следует забывать, что такие явления, как der Blues, der Jazz, die Pop-Art, der Rock'n'Roll, das

Badminton, der Baseball, der Basketball, das Derby, das Hockey, das Kricket, das Rugby пришли в другие страны как раз из Великобритании и Америки. В словнике есть несколько слов, обозначающих блюда и напитки (4 %), изначально характерные для англоговорящих стран: das Beefsteak, das/der Hotdog, das Popcorn, der Toast, der Whiskey/Whisky.

Встречается достаточно много слов, обозначающих человеческие качества и состояния. Их языка-источника довольно часто заимствуется одно из второстепенных значений слова, и именно оно становится основным в языке-реципиенте. Следует отметить, что в немецком первое значение слова high определяется как «находиться под действием наркотических средств», в то время как в английском языке это лишь шестое значение.

В списке англицизмов есть также группа слов, относящихся к политическим и экономическим терминам (3 %), что является закономерным следствием языковых контактов между странами в условиях глобализации. Это такие слова, как das Agreement, das Outsourcing, das Investment, das Copyright, die Lobby и др.

Встречаются в словаре и названия одежды (2 %). Такие, как например, die Jeans, der Smoking, der Body, die Shorts. Эти слова вошли почти в языковые системы почти всех европейских языков.

Небезызвестно, что проблема употребления наркотиков является одной из наиболее актуальных в настоящее время. Поэтому объясним тот факт, что в списке слов встречаются пять, касающихся этой темы: der Dealer – наркодилер, dealen, das Crack – синтетический наркотик, содержащий кокаин, der Joint – косячок, der/das Shit – гашиш.

Есть в словнике и 3 медицинских термина-англицизма: das Aids, der Bypass – шунт, der/das Black-out – временная потеря сознания.

Остальные слова (34 %) различны по тематике: das Camping, der Club, die Couch, der Fan, der Flirt, der Look, der King и др.

Обществом В. Крамера также проводится акция “Живой немецкий» („Lebendiges Deutsch“) [13]. Каждый месяц члены общества предлагают заменить немецкими словами два заимствованных слова, которые, по их мнению, неоправданно используются, каверкают язык или непонятны многим его носителям. Такими словами были, к примеру, call center, canceln, Consultant, успешно заменённые на Rufdienst, absagen, Berater соответственно.

В общество В. Крамера входит не только научная элита почти из всех университетов страны,

школьные учителя и переводчики, но и школьники, студенты, рабочие. Можно сказать, что деятельность общества в определённой степени отражает настроение значительной части немецкого населения.

Очень часто англицизмы встречаются в языке рекламы, но, к сожалению, далеко не все немцы до конца понимают смысл англоязычных рекламных лозунгов или даже наоборот, понимают его совсем не верно [8, с. 56]. Специалист по статистике из Дортмунда Изабель Кик провела исследование 10 рекламных слоганов, 5 из которых были на английском языке («Fly high, pay low», «Nothing between us», «Designed to make a difference», «Come in and find out», «Have a break, have a kitkat»). В результате анализа результатов выяснилось, что больше половины не только не могут правильно перевести рекламные слоганы, но и не запоминают товары из такой рекламы. В процессе исследования было также выяснено, что такая реклама зачастую вызывает отторжение у жителей Германии, как и многое другое, связанное в их понимании с Америкой. Немецкие же слоганы, наоборот, производят нужный эмоциональный эффект и остаются в памяти людей надолго.

По данным опроса АО «Эндмарк», 85 % респондентов не смогли правильно интерпретировать рекламу Сименс «be inspired» и лишь половина опрошенных смогли правильно перевести «Every time a good time» (McDonald's) и «There's no better way to fly» (Lufthansa). Все остальные слоганы оказались полностью непонятными для участников опроса. Так рекламу «Come in and find out» (Douglas) перевели как „Komm rein und finde wieder heraus“ («Заходи и выясняй»), а «Drive alive» (Mitsubishi) как «Fahre lebend» («Езди живым»), что конечно же не имели в виду авторы рекламных слоганов.

Но следует отметить, что в настоящее время намечается позитивная тенденция от английского языка в рекламе к немецкому. Так McDonald's успешно заменили свою рекламу «Every time a good time» на «Ich liebe es» («Вот, что я люблю»), а известная фирма одежды C & A рекламируют свою продукцию под девизом «Preise gut, alles gut» («Хорошие цены – всё хорошо») вместо ранее существующего «Fashion for Living». Так же и некоторые государственные структуры не остаются в стороне и пытаются ограничить употребления иностранных слов в своих учреждениях. К примеру, компании Deutsche Telekom и Siemens AG отказались от употребления англицизмов, абсолютно непонятных для населения, не владеющего английским языком. Также и в интернете существуют сайты, демонстрирующие всю

нелепость употребления «языка шимпанзе», как некоторые немцы называют смесь немецкого и английского языков.

Достаточно интересны с точки зрения английских заимствований объявления в газетах о приёме на работу. Немецкие работодатели достаточно часто хотят принять на работу Front Office Manager, Field Operator, Business Analyst и т.д. У претендентов на работу возникает естественный вопрос, можно ли претендовать на вакансию Plant Manager, будучи садовником по профессии? Английское наименование должности кажется многим работодателем хорошим выходом, когда необходимо найти сотрудника на неинтересную вакансию (сравнить Hausmeister – комендант, домоправитель – и Facilities Manager). Очевидно, все эти иностранные обозначения служат для того, чтобы придать названию должности больше привлекательности, показать, что компания идёт в ногу со временем и стремится выйти на международный рынок.

Наряду с прямым заимствованием иноязычной лексики в немецком языке происходят процессы калькирования – создания слов из исходного материала, но по иноязычным образцам. Лингвистическая значимость калек заключается в обогащении ими словарного запаса без внедрения иностранной оболочки. Калькирование – построение лексических единиц по образцу соответствующих слов иностранного языка путем точного перевода их значимых частей или заимствование отдельных значений слов. В.Н. Ярцева даёт следующее определение кальки: «Калька – это образование нового фразеологизма или нового значения слова путём буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы» [5, с. 211].

Большинством исследователей принимается классификация калек Н.М. Шанского (лексические кальки – словообразовательные и семантические – и фразеологические [15]).

Слово, сложенное из переводов частей иноязычного слова, называется **словообразовательной калькой**: (немецкое слово Außenseiter – от английского outsider, Aktienauswahl – stock picking, Welthandelsorganisation – World Trade Organisation).

Калькироваться может и значение чужого слова, и тогда возникает **семантическая калька**: schneiden – от английского to cut в значении «вырезать что-то», Steckenpferd от hobby-horse.

Наконец, могут переводиться пословно иноязычные выражения, устойчивые обороты. Результат такого перевода – **фразеологическая калька**:

der frühe Vogel fängt den Wurm – the early bird catches the worm; cold war – Kalter Krieg.

В лингвистической литературе последних лет широко используется термин «иноязычное вкрапление» [1, с. 43]. К иноязычным вкраплениям учёные относят «незамкнутые группы слов» чужого языка, употребление которых обусловлено «степенью знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи» [1, с. 43]. Иноязычные вкрапления морфологически нечленимы в системе использующего их языка. Они часто не меняют своего графического облика: pro et contra (лат.) ‘за и против’; a la (франц.) ‘на манер’; SOS1 (англ.) ‘международный сигнал бедствия’, но могут постепенно ассимилироваться принимающим языком: уик-энд (англ.) ‘конец недели’; де-юре (лат.) ‘юридически, по праву’; де-факто (лат.) ‘фактически, на деле’; сэкондхэнд (англ.) ‘бывшие в употреблении, подержанные вещи’. В отличие от лексических заимствований, иноязычные вкрапления «не принадлежат системе использовавшего их языка, не функционируют в качестве более или менее связанных с лексическим и грамматическим строем этого языка единиц» [1, с. 43].

Нередко в работах лингвистов понятие иноязычное вкрапление включает в себя языковые явления, различные с точки зрения функционирования, условий возникновения и проникновения в язык-реципиент, то есть используется очень широко. Однако параллельно с этим термином (не всегда в качестве его эквивалентов) в литературе применяются и иные: варваризм, окказиональное слово иноязычного происхождения, экзотизм-вкрапление и др.

«Варваризмы – это иноязычные слова, обозначающие реалии, явления, которые существуют и в нашей жизни и входят в систему понятий» [2, с. 193] языка-реципиента.

Варваризмы изображаются на письме двояко: как при сохранении их графического облика в родном языке, так и с помощью букв языка-реципиента: non-stop – нон-стоп, o’key – о’кей. Д.Э. Розенталь определяет варваризм как «Иноязычное слово или выражение, не до конца освоенное заимствующим языком, чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения» [16]. Обычно варваризмы используются при описании чужеземных обычаев, быта, нравов, для создания местного колорита. Варваризмы можно перевести на язык-реципиент без смысловых потерь: Sorry! – Entschuldigung! Help – Hilfe!

В отличие от варваризмов, экзотизмы обозначают предметы, несвойственные жизни языка-реципиента. Экзотизмы не имеют синонимов, так как в них отражается то специфическое, что есть в жизни другого народа. Поэтому перевести их можно только описательно. Примерами экзотизмов могут служить: Broadway, Prawda, Kreml, Dollar.

Необходимо отметить, что явления заимствования иноязычных слов носит не только лингвистический характер, так как оно обусловлено рядом экономических, политических и социальных факторов, таких, как процессы глобализации, ведущая роль США в мировой политике и огромное влияние американской культуры на национальные культуры, а также некая мода на всё американское.

Ларс Тилеман в своей статье «Anglizismen im Deutschen» («Англицизмы в немецком языке») выделяет следующие причины заимствования иностранной лексики [14]:

1. Отсутствие в немецком языке специальных наименований для новых понятий и вещей. Например, Public Relations обозначает по-немецки: Öffentlichkeitsarbeit, öffentliche Beziehungen, Kontaktpflege und Meinungspflege. Понятие Manager объясняется по-немецки следующим образом: mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Persönlichkeit eines Großunternehmens.
2. Стремление к экономии речевых средств, так как легкость и краткость английских слов с точки зрения их произношения. Многие английские слова короче и удобнее в произношении, чем немецкие, особенно в быденной речи. Trucker – Lastwagenfahrer, Jointventure – Gemeinschaftsunternehmen, Management – Unternehmensleitungen.
3. Необходимость разграничить близкие по содержанию, но все же различающиеся понятия. Например, die Arbeit – der Job – der Nebenjob.
4. Англицизмы часто используются для хвастовства или создания имиджа, когда собеседники хотят подчеркнуть свой социальный или интеллектуальный уровень: Teenager вместо Backfisch; Dollar – Greenback; Banker – Bankier, Bankfachmann.

Глобализация лежит в основе нынешней «американизации» общества, которая в последнее время вызывает бурные дискуссии, что не могло не отразиться на языковой картине мира. Английский язык, имеющий финансовую и политическую поддержку со стороны США, практически получил статус интер-

национального языка, что повлекло заимствование слов из него почти во все языки земного шара. В Германии, как и в других странах, явление «Denglisch» (смешение английского и немецкого языков) зачастую называют «интеллектуальной катастрофой». Многие учёные, писатели и общественные деятели рассматривают английский язык как прямую угрозу существованию немецкого языка.

Следует отметить, что англицизмы оказывают влияние не только на лексический состав языка, но и на его грамматическую и синтаксическую структуры. Например, под влиянием английской структуры «I remember that» молодое поколение чаще говорит «Ich erinnere das» (вместо привычного правильного „Ich erinnere mich daran“), или вместо «im Jahre 2007» чаще употребляется вариант «in 2007» [14]. Зачастую, попытки перенести конструкции предложений из английского в немецкий не согласуются с немецкой грамматикой. Таким образом, можно услышать «stehende Ovationen» по аналогии с «Standing ovations» и «Wir rufen Sie zurück» как кальку «We call you back».

Процесс интеграции английской лексики в немецкий язык происходит довольно сложно и зачастую за несколько этапов. Заимствованное слово должно приспособиться к системе чужого языка, чтобы нормально функционировать в ней. Поэтому иноязычная лексика при переходе из чужого языка переживает процесс ассимиляции. Интеграция заимствованных слов в немецкий язык происходит на всех языковых уровнях: фонетическом, графическом, грамматическом и семантическом.

**Фонетическое освоение** – «это изменение звукового облика слов в соответствии с законами принимающего языка» [2, с. 183].

Основная тенденция при этом максимально приблизить план выражения заимствованной устной единицы к требованиям фонетики и фонотактики заимствующего языка. Реализуется эта тенденция таким образом: либо неприемлемые звуки чужого языка заменяются на более близкие по качеству звуки заимствующего языка с сохранением количества фонем и порядка их расположения (в основе этого явления лежит процесс, который можно определить как межъязыковую идентификацию фонем), либо иноязычный звукокомплекс заменяется новообразованием из исконных звуков на основе по акустическому принципу.

Необходимо отметить, что фонетическое освоение – процесс длительный. Существует немало слов, произношение которых до сих пор не устоя-

лось, и в языке являются равноправными несколькими вариантами их произнесения: das Hockey ['hɔki, 'hɔke]; das Puzzle ['pazl, 'pasl]; die Show [ʃo:, ʃou]; das/der Spray [ʃpre:, spre:, spre:] и др. Конечно, далеко не всегда ассимиляция заимствованного слова происходит до конца. Некоторые из этих слов используются в немецком языке со свойствами, ему чуждыми: сочетание звуков [dg], нехарактерное для немецкого языка (Joke, Junk-Food, Job, Jackpot, joggen, Joyriding). Можно выделить ряд трудностей, с которыми сталкиваются немцы при освоении англоязычного слова. Например, отсутствие в немецком языке ряда фонем, имеющих в английском. Таковыми являются межзубные звуки, которые раньше заменялись немецкими фонемами [t], [z], но сейчас новые англицизмы, подходящие в немецкий язык, имеющие межзубные звуки, сохраняют за собой данные фонемы, например Thrill, Think-Tank.

**Графическое освоение** – «это передача слова на письме с помощью букв заимствующего языка» [2, с. 185]. Поскольку все существительные в немецком языке пишутся с большой буквы, то заимствованные слова будут соответственно тоже писаться по правилам немецкого языка.

star – Star

feeling – Feeling

**Грамматическое освоение** – «подчинение чужого слова правилам грамматики заимствующего языка» [2, с. 187]. Категория рода в немецком языке выражена грамматически, поэтому все существительные, заимствованные в немецкий язык, получают артикль: die Message, der Space, die WebSite, die Hotline. Род отдельных слов до сих пор не установился, и они имеют двойные варианты: der/das Laptop, der/das Workout, der/das Event, der/das Movie, die/das EMail, die/das Pumpgun. При образовании множественного числа в английском языке в большинстве случаев к слову просто добавляется –s.

Но если слово заканчивается на –er, то по правилам немецкого языка оно получает нулевое окончание. В большинстве случаев, правила образования множественного числа у англицизмов ещё не устоялись и, как правило, существует несколько вариантов. Что касается английских глаголов, то они получают окончание –en в форме инфинитива, которое присуще всем немецким глаголам: downloaden, deleten, contacten, printen. Достаточно часто они спрягаются по лицам: ich delete, ich printe, er recycelt.

Сложности возникают при образовании форм прошедшего времени: er downloadet или er loadet down, er hat downgeloadet или gedownloadet? Die Firma hat outgesourct или die Firma hat geoutsourct?

Заимствованные прилагательные необходимо склонять по лицам, числам и падежам, но правил склонения до сих пор не существует: ein cooler Abgang, die wirklich hippen Partys, der unfitte Maik; Но: eine ganz easye Sache? oder: eine ganz easy Sache?

С помощью англицизмов образуются также сложные слова: Internetzeitalter (век Интернета), HitList, Online-Shops, E-Mail-Kommunikation.

**Семантическое освоение** – «процесс, в результате которого иноязычное слово входит в систему понятий заимствующего языка» [2, с. 188]. Большинство заимствований, употребляющихся в речи, семантически освоено. В основном – это названия реалий, понятий, которые входили в жизнь людей на протяжении многих лет, в процессе контактов с другими народами. Это названия блюд (Hamburger), напитков (Whiskey/Whisky), названия видов спорта (Basketball, Baseball, Bowling, Derby), названия видов одежды (Jeans, Smoking) и др.

Подводя итог, англицизмы сложно интегрируются в немецкий язык не только с лексической, но и с грамматической, фонетической, графической точки зрения. Вот почему их трудно использовать. Как должны спрягаться глаголы chatten или checken? Как правильно писать „geliked“, „geliket“, „gelikt“? Или правильнее писать на немецкий манер „geleikt“? А какого рода слово Blog? Как произносятся эти слова? Особенно трудными являются звуки, которых в немецком языке нет, например: [dg], звучащий как глухой [dsch]. Каких правил правописания необходимо придерживаться – английских или немецких?

Отличительной особенностью заимствований XX-XXI вв. является повсеместность их употребления и их общедоступность. В настоящий момент заимствования из английского языка уже не являются прерогативой какой-либо социальной группы и встречаются в речи любых групп населения, в независимости от их возраста и профессии. Но зачастую не всегда понятно, насколько оправданно и уместно эти слова употребляются. Это и краткость, и ёмкость английского языка, и дань моде на всё иностранное, и желание выделиться и показать свою «образованность». Но всё же не следует забывать, что каждый язык уникален и представляет ценность для мировой культуры. Ведь, как писал Вильгельм фон Гумбольдт «Язык – это дух народа, а дух народа – его язык».



**Список литературы:**

1. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968.
2. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология немецкого языка. М., 2003.
4. Шевелёва Л.В. Лексикология современного немецкого языка, М., 2004.
5. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
6. Bastian Sick. Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Folge 3, KiWi Verlag, 13. Auflage, Köln, 2007.
7. Fink, Hermann: Vom Kuhlook bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen Allgemein und Werbesprache, Verlag Peter Lang, 1997.
8. Isabel Kick, Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung: «Just do it» oder lieber doch nicht? Grin Verlag; Auflage, 2010.
9. Zimmer D.E. Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber. Hamburg, Rowohlt Verlag, 1997.
10. Сайт общества «Немецкий язык», основные положения общества. (URL: <http://vds-ev.de/verein/leitlinien.php>).
11. Сайт общества «Немецкий язык», список англицизмов. (URL: [www.vds-ev.de/anglizismenindex](http://www.vds-ev.de/anglizismenindex)).
12. Europaeische Fachhochschule, European Applied Sciences. 2013. № 3. (URL: <http://edu.semgu.kz/port/11320342-2f47-11e3-88ee-f6d299da70ee%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%202013,%20%E2%84%96%203.pdf>).
13. Общество «Немецкий язык», акция «Живой немецкий». (URL: <http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/index.php>).
14. Lars Thielemann. Anglizismen im Deutschen. – 2004. (URL: [http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm#\\_6](http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm#_6)).
15. Энциклопедия «Кругосвет», универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. (URL: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008270/print.htm>).
16. Розенталь Д.Э. и др. Словарь лингвистических терминов. (URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/v.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/v.php)).
17. Волкова Е.Г. К вопросу о лингвистических аспектах межкультурной коммуникации // Человек и культура. 2015. № 1. С. 42-71. (DOI: 10.7256/2409-8744.2015.1.14765. URL: [http://www.e-notabene.ru/ca/article\\_14765.html](http://www.e-notabene.ru/ca/article_14765.html)).

**References (transliteration):**

1. Krysin L.P. Inoyazychnye slova v sovremennom russkom yazyke. M.: Nauka, 1968.
2. Rakhmanova L.I., Suzdal'tseva V.N. Sovremenniy russkii yazyk. M.: Aspekt Press, 2003.
3. Stepanova M.D., Chernysheva I.I. Leksikologiya nemetskogo yazyka. M., 2003.
4. Sheveleva L.V. Leksikologiya sovremennogo nemetskogo yazyka. M., 2004.
5. Yartseva V.N. Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1990.
6. Bastian Sick. Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Folge 3, KiWi Verlag, 13. Auflage, Köln, 2007.
7. Fink, Hermann: Vom Kuhlook bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen Allgemein und Werbesprache, Verlag Peter Lang, 1997.
8. Isabel Kick, Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung: «Just do it» oder lieber doch nicht? Grin Verlag; Auflage, 2010.
9. Zimmer D.E. Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber. Hamburg, Rowohlt Verlag, 1997.
10. Sait obshchestva «Nemetskii yazyk», osnovnye polozheniya obshchestva. (URL: <http://vds-ev.de/verein/leitlinien.php>).
11. Sait obshchestva «Nemetskii yazyk», spisok anglitsizmov. (URL: [www.vds-ev.de/anglizismenindex](http://www.vds-ev.de/anglizismenindex)).
12. Europaeische Fachhochschule, European Applied Sciences. 2013. № 3. (URL: <http://edu.semgu.kz/port/11320342-2f47-11e3-88ee-f6d299da70ee%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%202013,%20%E2%84%96%203.pdf>).
13. Obshchestvo «Nemetskii yazyk», aktsiya «Zhivoi nemetskii». (URL: <http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/index.php>).
14. Lars Thielemann. Anglizismen im Deutschen. – 2004. (URL: [http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm#\\_6](http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm#_6)).
15. Entsiklopediya «Krugosvet», universal'naya nauchno-populyarnaya onlain-entsiklopediya. (URL: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008270/print.htm>).
16. Rozental' D.E. i dr. Slovar' lingvisticheskikh terminov. (URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/v.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/v.php)).
17. Volkova E.G. K voprosu o lingvisticheskikh aspektakh mezhkul'turnoi kommunikatsii // Chelovek i kul'tura. 2015. № 1. S. 42-71. (DOI: 10.7256/2409-8744.2015.1.14765. URL: [http://www.e-notabene.ru/ca/article\\_14765.html](http://www.e-notabene.ru/ca/article_14765.html)).