

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и
переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

Т.Ю. Ма Т.Ю. Ма
«14» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Функционирование англоязычных заимствований в текстах немецких
СМИ (на материале журнала «FOCUS»)

Исполнитель

студент группы 435-об

Е.С. Галичанина 09.06.18

Е.С. Галичанина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

И.Г. Ищенко 09.06.18

И.Г. Ищенко

Нормоконтроль

проф., д-р филол. наук

Т.Ю. Ма 09.06.18

Т.Ю. Ма

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

подпись

И.О.Фамилия

« _____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 48 с., 53 источника, 3 рисунка.

СМИ, АНГЛОЯЗЫЧНОЕ ЗАИМСТВОВАНИЕ, ТЕКСТ ПРЕССЫ, СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, АССИМИЛЯЦИЯ

Объектом исследования являются англоязычные заимствования в текстах немецкой прессы. Предметом исследования выступает функционирование англоязычных заимствований в текстах немецких СМИ.

Цель работы заключается в выявлении особенностей функционирования англоязычных заимствований в текстах немецких СМИ.

В ходе исследования была рассмотрена роль англицизмов в СМИ. Помимо этого, были выявлены актуальные тенденции в графической, грамматической и семантической ассимиляции англоязычных заимствований в текстах прессы.

При проведении исследования использовался метод анализа научной литературы, метод сплошной выборки, анализ словарных дефиниций, сопоставительный, семантический и словообразовательный анализы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности употребления англицизмов в текстах немецкой прессы	7
1.1 Периодические издания как один из видов СМИ	7
1.2 Особенности немецких СМИ	11
1.3 Функционально-семантическая специфика англицизмов в немецком публицистическом дискурсе	13
1.4 Современная типология англоязычных заимствований в немецком языке	14
1.5 Ассимиляция англицизмов в современном немецком языке	16
2 Анализ употребления англоязычных заимствований в текстах немецкой прессы	22
2.1 Характеристика немецкого журнала «FOCUS» как периодического издания	22
2.2 Функции англицизмов в немецкой прессе	26
2.3 Степень ассимилированности англоязычных заимствований в текстах периодического издания	30
2.4 Словообразовательный потенциал англоязычных заимствований в публицистическом дискурсе	37
Заключение	41
Библиографический список	43

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации (СМИ) на сегодняшний день играют важную роль в жизни общества. Любое сообщение, переданное через СМИ, в большей или меньшей степени воздействует на людей. Ни один день не обходится без просмотра телевизионных передач, чтения газет и журналов или прослушивания радио. Благодаря развитию интернет технологий СМИ стали доступны практически каждому человеку. Кроме того, процесс глобализации обусловил наплыв англоязычных заимствований в области СМИ.

Язык СМИ – это те речевые средства, которые используются средствами массовой информации. Основной функцией языка СМИ является функция воздействия. Именно она по большому счету обуславливает употребление заимствованной лексики в сообщениях СМИ. Распространение англоязычных заимствований в области СМИ вызвано ростом популярности английского языка в неанглоговорящих странах.

Тема данной работы является актуальной, так как процесс заимствования на сегодняшний день исследуется многими учеными, однако все еще остается не до конца изученным. Данный процесс протекает настолько быстро, что результаты проводимых исследований успевают устаревать. В связи с этим потребность в проведении новых исследований в области заимствований только усиливается.

Объектом исследования являются англоязычные заимствования в текстах немецкой прессы. Предметом исследования выступает функционирование англоязычных заимствований в текстах немецких СМИ.

Цель работы заключается в выявлении особенностей функционирования англоязычных заимствований в статьях немецкой прессы.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть основные характеристики СМИ, их виды и функции;
- 2) выявить особенности немецких СМИ;

- 3) выявить тематическую отнесенность англицизмов в текстах немецких СМИ;
- 4) проанализировать функциональный аспект англоязычной лексики в статьях немецкого журнала;
- 5) проследить тенденции в графической, грамматической и семантической ассимиляции англицизмов в текстах немецкой прессы;
- 6) проанализировать словообразовательную активность англоязычных заимствований как показатель их ассимилированности в немецком языке.

Новизна данной работы заключается в материале исследования, который представлен заимствованной лексикой из английского языка за период 2017-2018 гг., а также в выявлении современных тенденций в ассимиляции заимствованной лексики в немецком языке.

При написании исследования использовался метод анализа научной литературы, метод сплошной выборки, анализ словарных дефиниций, сопоставительный, семантический и словообразовательный анализы.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она способствует определению степени влияния английского языка на немецкий язык. Кроме того, данная работа может послужить основой для дальнейшего исследования особенностей англоязычных заимствований в других типах текста.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования материала в преподавании лексикологии, стилистики, практического курса английского или немецкого языков.

Теоретическая база исследования в основном представлена трудами Я.Н. Засурского, И.Р. Гальперина, М.С. Омельченко и Л.П. Крысина.

Материалом исследования послужили 898 англоязычных лексических единиц в текстах немецкой прессы, отобранных из выпусков информационного журнала «FOCUS» № 37, 41, 45, 49, 2, 6 2017/18 годов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

1 ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

1.1 Периодические издания как один из видов СМИ

В современном обществе роль СМИ стала гораздо значительнее. Одним из факторов, обуславливающих рост значимости СМИ, является постоянная потребность людей в информации.

Другими словами, СМИ – это газеты, журналы, книги, бюллетени, предназначенные для публичного распространения, а также теле-, радио- и видеовещание, аудиовизуальные записи и программы.¹ Словарь политических терминов под редакцией В.Н. Коновалова трактует СМИ как систему сообщения населению информации посредством печатных, технических, изобразительных и других форм и средств, а также осуществление коммуникаций между культурными и политическими субъектами посредством образных форм в виде искусства, трансляции массовых зрелищ, спортивных и иных феноменов, несущих информацию и воздействующих на человека как коммуникативного перцепиента.² СМИ иногда еще называют Масс-медиа (от англ. mass media).

На современном этапе развития, несмотря на огромное количество различных видов СМИ, все они выполняют общие функции:

- 1) информационная. Основной задачей СМИ является передача информации;
- 2) аналитическая. Зачастую изложение информации сопровождается комментарием, анализом изложенных данных, а также оценочным суждением;
- 3) познавательного-просветительная. В связи с тем, что СМИ являются источником информации, они способствуют пополнению фонда знаний у потребителей;
- 4) гедонистическая или развлекательная. Человек, воспринимающий информацию, которая передается при помощи СМИ, должен получать удоволь-

¹ Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. – С. 145.

² Словарь по политологии / отв. ред. В. Н. Коновалов. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – С. 264.

ствие от ее прочтения или прослушивания;

5) функция воздействия. СМИ способны оказывать влияние на взгляды и поведение людей;

6) формирование повестки дня. СМИ фокусируют внимание аудитории на наиболее актуальных вопросах и проблемах.³

Также в работах некоторых авторов, например, в трудах В.В. Ворошилова упоминается генеральная функция СМИ, которая способствует созданию и поддержанию единства некоторой человеческой общности, связанной определенным видом деятельности.⁴

СМИ должны соответствовать следующим критериям:

1) периодичность. Издание должно выходить регулярно через определенные промежутки времени;

2) доступность. Доступность СМИ обусловлена существованием разнообразных каналов коммуникации и стремительным развитием технологий;

3) массовость. СМИ воздействуют на широкую аудиторию;

4) оперативность. СМИ мгновенно предоставляют актуальную информацию обо всем, что происходит в мире;

5) непрерывность воздействия. Данный признак характерен для аудиовизуальных СМИ, таких как радио и телевидение, которые работают все двадцать четыре часа в сутки;

6) диалогичность. Текст СМИ всегда обращен к потенциальному читателю или слушателю, а тот в свою очередь по-своему реагирует на информацию, заключенную в тексте.⁵

На развитие СМИ в настоящее время оказывает влияние процесс глобализации. Глобализация спровоцировала изменения в каждом из видов СМИ. В развитии печатных изданий прослеживаются тенденции к созданию международных газет, увеличению разнообразия специализированных журналов, а так-

³ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 31.

⁴ Ворошилов, В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 136-137.

⁵ Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации / Ю. В. Ключев. – М.-Берлин: Изд-во Директ-медиа, 2015. – С. 17-20.

же усилению роли региональных СМИ. Международные газеты представляют собой печатные издания, которые выходят в нескольких странах мира. Так, к примеру, появились такие международные газеты как «Financial Times» и «International New York Times». Стоит отметить, что все международные газеты написаны на английском языке, так как он является одним из языков международного общения. Такой сегмент печатных изданий как специализированные журналы стали выпускаться в большем тираже, а их тематика стала настолько разносторонней, что каждый человек сможет подобрать что-то на свой вкус. В условиях глобализации региональные СМИ стали более востребованными и влиятельными в пределах того региона, в котором они функционируют. Глобализация во многом повлияла и на процесс радиовещания. В связи с появлением цифрового радиосигнала, стало возможным соединение глобального и местного вещания. Что касается сферы телевидения, то глобализация привела к более четкому разграничению функций кабельного и эфирного телевидения.⁶ Колоссальное изменение СМИ также было вызвано развитием интернет технологий. Это ознаменовало появление новых видов СМИ, таких как электронные газеты, журналы и книги. Кроме того, появилась возможность смотреть телевизионные программы через интернет.⁷

На данный момент учеными предложено множество классификаций СМИ по различным критериям. Рассмотрим самые основные из них. Прежде всего СМИ классифицируют в зависимости от формы, в которой они существуют:

- 1) печатные: журналы, газеты, альманахи и т.д.;
- 2) электронные: радио, телевидение, интернет и т.д.⁸

В некоторых работах интернет выносят в качестве самостоятельной категории, которую именуют как СМИ в эру новых технологий.⁹

⁶ Винская, Л. А. Особенности и тенденции развития СМИ в эпоху глобализации / Л. А. Винская // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Новосибирск, 15 февраля 2012). – Новосибирск: Изд-во СибАК, 2012. – С. 143-155.

⁷ Сергеев, Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1. – С. 117-126.

⁸ Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2008. – С. 136-137.

⁹ Гариян, А. А. Mass media / А. А. Гариян. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – С. 1-5.

Кроме того, СМИ классифицируют в зависимости от формы собственности:

- 1) государственные;
- 2) частные.¹⁰

По масштабу распространения СМИ могут подразделяться на следующие группы:

- 1) международные;
- 2) общегосударственные;
- 3) региональные.¹¹

В зависимости от частоты выхода издания СМИ могут быть:

- 1) ежедневные;
- 2) еженедельные;
- 3) ежемесячные и т.д.¹²

По социальному назначению СМИ делятся на:

- 1) общеполитические;
- 2) специализированные.¹³

Тематическая направленность специализированного издания в свою очередь может зависеть от ряда признаков, таких как интересов аудитории, целевого назначения издания, или ареала распространения. Так в настоящее время можно встретить следующие виды изданий:

1) демографические издания. Данный вид издания ориентирован на определенный слой населения. Например, мужские журналы, телевизионные программы для женщин, детское радио и т.д.;

2) возрастные специализированные издания. В зависимости от возраста аудитории могут выделяться молодежные, детские издания и издания для пожилых людей;

3) национально-ориентированные издания. Издания, публикующие

¹⁰ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 54-56.

¹¹ Там же.

¹² Шкондин, М. В. Система СМИ и ее среда / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – С. 17.

¹³ Там же.

информацию, полагаясь на интересы определенной нации;

4) профессионально-ориентированные издания. Издания, ориентированные на категорию людей, занятых определенным видом деятельности;

5) конфессионально-ориентированные издания. Издания различаются в зависимости от вероисповедания людей. Например, существуют православные газеты, исламские журналы;

6) статусно-ориентированные издания. Издания ориентированы на людей с определенным статусом. Например, встречаются издания для богатых людей, в которых содержится полезная для них информация.¹⁴

СМИ также можно разделить, основываясь на характере и типе материалов:

- 1) новостные;
- 2) аналитические;
- 3) смешанные.¹⁵

СМИ как система состоят из множества элементов, каждый из которых имеет свои особенности. На основе этих особенностей ученые выделяют различные типологии СМИ. В современном обществе появляется все больше новых видов СМИ, появление которых обусловлено как техническим прогрессом, так и потребностями аудитории.

1.2 Особенности немецких СМИ

В Германии, как и в других странах СМИ играют важную роль. Однако немецкие СМИ обладают рядом характерных особенностей. Все печатные издания в Германии условно делят на общенациональные («Die Welt», «Das Bild»), надрегиональные («Neues Deutschland») и региональные («Frankfurter Rundschau») в зависимости от территории их распространения. Под надрегиональными изданиями понимают газеты и журналы, которые выпускаются в нескольких регионах, но не на всей территории страны. Все немецкое телерадиовещание делится на общественно-правовое и частное. Общественно-правовое

¹⁴ Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Проспект, 1995. – С. 132-136.

¹⁵ Там же.

телерадиовещание создано на государственной основе и контролируется общественным советом, в состав которого входят ведущие политические и общественные организации.¹⁶

В Германии не существует единого закона о печатных изданиях, так как с 2006 года сфера журналистики находится в законодательной компетенции местных властей, следовательно, в каждой федеральной земле закон о журналистике может отличаться.¹⁷

Немецкие тексты прессы в структурном аспекте имеют стандартный вид:

1) заголовок и подзаголовок. Заголовочный комплекс в кратком виде отражает главную тему статьи. Заголовок выполняет аттрактивную функцию, то есть одной из его первостепенных задач является привлечение читателя. Подзаголовок в отличие от заголовка менее экспрессивен и по большей части направлен на выполнение информирующей функции. В некоторых печатных изданиях подзаголовок не используется;

2) лид (от англ. the lead – вводная часть). Лид – это, как правило, небольшой абзац, в задачи которого входит поддержание интереса читателя к новостному материалу. Лид всегда выделяется либо жирным, либо курсивным шрифтом и следует сразу после заголовка или подзаголовка, в случае его присутствия;

3) текст сообщения.¹⁸

В связи с процессом популяризации английского языка в немецких СМИ все чаще стали встречаться англоязычные заимствования. Заимствованная лексика в немецких СМИ выполняет ряд функций, главными из которых являются обеспечение лаконичности и компактности текста сообщения, придание ему экспрессивности, привлечение аудитории к материалу сообщения.¹⁹

1.3 Функционально-семантическая специфика англицизмов в

¹⁶ Вороненкова, Г. Ф. Периодическая печать Германии / Г. Ф. Вороненкова, А. А. Чесанов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – С. 197-200.

¹⁷ Павлов, Н. В. Современная Германия / Н. В. Павлов. – М. : Изд-во Высшая школа, 2005. – С. 368-370.

¹⁸ Баженова, Е. Ю. Структурная организация сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – Вып. 35 : Сер. Филология. Искусствоведение. – С. 11-14.

¹⁹ Мурашов, Р. З. Заимствования в немецком языке СМИ / Р. З. Мурашов, Н. Х. Нурғалиева // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Вып. 1 : Сер. Филология и искусствоведение. – С. 547-648.

немецком публицистическом дискурсе

Прежде всего необходимо обозначить, что подразумевается под понятием «заимствование». На сегодняшний день существует множество определений данному явлению. Ю.С. Сорокин, например, определяет заимствование как «иноязычное слово, не только перешедшее, но и полностью освоенное заимствующим языком»²⁰, а Л.П. Крысин под заимствованием понимает «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой».²¹

Заимствованные слова употребляются в разной степени во всех языках мира, тем самым пополняя их словарный состав. Заимствоваться могут не только отдельные слова, но и различные выражения.

В статьях периодических изданий англоязычные заимствования выполняют ряд определенных функций. Набор функций, выполняемых англицизмами, различается у каждого конкретного англицизма. В целом выделяют две группы функций заимствований в публицистическом дискурсе:

- 1) группа номинативных функций;
- 2) группа прагматических функций.²²

В свою очередь группа номинативных функций состоит из терминологической, информативной, заместительной, лакунозаполняющей функций. А группа прагматических функций включает в себя экспрессивную, контакто-устанавливающую, конспирирующую, аттрактивную функции.²³

Существуют и другие классификации функций англоязычных заимствований. Так, лингвист Ива Кратохвилова говорит об особой функциональности англицизмов в текстах прессы и выделяет группу стилистических функций:

- 1) эффект новизны;
- 2) передача локального, социального или научного колорита;
- 3) экономия в языке;

²⁰ Цит. по: Геранина, И. Н. О термине «заимствование» / И. Н. Геранина // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2008. – № 10. – С. 101-103. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-termine-zaimstvovanie>

²¹ Там же.

²² Дьяков, А. И. Прагматические функции англицизмов в русском дискурсе / А. И. Дьяков // Евразийский союз ученых. – 2014. – Вып. 9: Сер. Филологические науки. – С. 16-21.

²³ Там же.

- 4) выражение вариации;
- 5) прагматическая ценность;
- 6) коммуникативная ценность.²⁴

Чаще всего англицизмы называют предметы и явления в таких областях жизни как политика, экономика, техника и военное дело. При этом не всегда заимствования являются терминологическими единицами, не редки случаи употребления и других групп стилистически окрашенных лексических единиц, например, политических жаргонизмов.²⁵

Функциональный спектр англоязычных заимствований, как и сферы их распространения весьма обширны. Благодаря заимствованной из английского языка лексики язык немецких СМИ обогащается, тем самым способствуя выполнению прагматической или воздействующей функции, что не может не оказывать положительное влияние на численность аудитории тех или иных СМИ.

1.4 Современная типология англоязычных заимствований в немецком языке

Заимствование считается одним из важнейших способов обогащения языка. В настоящее время существуют различные классификации англицизмов, отличающиеся друг от друга принципами, лежащими в основе той или иной классификации.

Так, американский лингвист Э. Хауген классифицирует англицизмы в зависимости от того, каким способом они были заимствованы в немецкий язык:

- 1) прямое лексическое заимствование. Английское слово используется в немецком языке приблизительно в той же звуковой и буквенной форме, в которой они существуют в английском языке, и в том же значении, в котором данное слово используют в английском языке: Talkshow – ток-шоу, Meeting – собрание, заседание, митинг; CD-Player – CD-плеер и т.д.;
- 2) смешанные заимствования или гибриды. Такие слова образуются

²⁴ Цит. по: Шатилова, Л. М. Стилистические функции англицизмов в немецкой и русской прессе / Л. М. Шатилова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 6. – С. 175-179.

²⁵ Омельченко, М. С. Особенности функционирования заимствованной лексики в текстах СМИ (на материале текстов немецкоязычной прессы) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / М. С. Омельченко. – Москва: Изд-во МГИМО, 2010. – 33 с.

присоединением к иностранному корню немецкого суффикса, приставки и окончания или целого слова, входящего в состав немецкого языка: die Powerfrau – энергичная женщина, карьеристка (английским элементом данного слова является power, что в переводе означает «сила, мощь»); die Livesendung – прямой эфир (англ. live – жить) и т.д.;

3) переводные или калькированные заимствования. Калькирование – способ образования нового слова или его значения путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы: англ. brainwashing – нем. Gehirnwäsche (промывание мозгов).²⁶

Кроме того, отдельно от данной классификации автор приводит примеры других типов англицизмов:

1) терминологические синонимы. Данный вид заимствований сосуществует с уже имеющимися в языке названиями. Примером такого вида заимствований может быть английское слово Moisturizing Cream (увлажняющий крем), которое сосуществует с немецким die Feuchtigkeitscreme, англ. Magazine (журнал) и нем. die Zeitschrift, англ. user (пользователь) и нем. der Nutzer;

2) англицизмы, заимствованные в значении, которое отсутствует в языке-доноре: английское слово body bag (мешок для трупа) в немецком языке означает «рюкзак»;

3) псевдоанглицизмы – заимствования, обозначающие понятия или явления, новые для немецкого языка и одновременно отсутствующие в английском языке: в немецком языке существительное Handy означает «мобильный телефон», а в английском языке прилагательное handy имеет значение «умелый, удобный».²⁷

Заимствование – сложный процесс, при котором англоязычное слово, проникая в немецкий язык, может претерпевать различные изменения как в

²⁶ Цит. по: Курочкина, Е. А. Роль англицизмов в немецком языке / Е. А. Курочкина, Е. В. Болотова // Актуальные проблемы лингвистики – 2013: материалы Всерос. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (Тюмень, 28 марта 2013). – Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2013. – С. 103-107.

²⁷ Цит. по: Курочкина, Е. А. Роль англицизмов в немецком языке / Е. А. Курочкина, Е. В. Болотова // Актуальные проблемы лингвистики – 2013: материалы Всерос. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (Тюмень, 28 марта 2013). – Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2013. – С. 103-107.

форме самого слова, так и в его семантике.

1.5 Ассимиляция англицизмов в современном немецком языке

Перед тем как англоязычные лексические единицы войдут в систему немецкого языка, они зачастую претерпевают некоторые изменения. Другими словами, они уподобляются существующим в немецком языке правилам.

Рассмотрим грамматический, графический и семантический аспекты ассимиляции, в процессе которой заимствования получают необходимые им качества для полноценного функционирования в немецком языке. Представленные сведения об ассимиляции англицизмов описаны в научных трудах Т.П. Бахун, Т.И. Волковой, Л.А. Ветюговой, Т.С. Кругловой, О.Г. Щитовой и М.С. Омельченко.

Грамматическое освоение англицизма начинается с получения им определенных грамматических категорий: рода, числа, спряжения и т.д. Большинство грамматически ассимилированных английских слов относятся к категориям имен существительных и имен прилагательных.

Так как в английском языке отсутствует категория рода, английским именам существительным при переходе в немецкий язык присваивают данную грамматическую категорию. Кроме того, английские глаголы, попадая в немецкий язык, получают окончание –EN. Таким образом заимствования внешне становятся похожими на немецкие слова и легче изменяются согласно правилам немецкой грамматики.

Также присвоение англоязычным именам существительным категории рода в немецком языке зачастую связано с семантикой слов:

1) по лексическому подобию. В этом случае иноязычное имя существительное перенимает род существующего в немецком языке эквивалента: show (шоу) имеет немецкий эквивалент Schau, который относится к категории женского рода, в связи с этим, Show в немецком языке женского рода;

2) по групповой аналогии. Английское заимствование получает такую же категорию рода, что и родовое понятие, к которому оно относится: Brandy (бренди), Cocktail (коктейль) относятся к категории алкогольных напитков. В

немецком языке «алкоголь» имеет категорию мужского рода, поэтому все слова, означающие алкогольные напитки получают категорию мужского рода;

3) в соответствии с естественным родом: Gentleman (джентльмен) и King (король) употребляются по отношению к мужскому полу. Соответственно в немецком языке они также наделяются категорией мужского рода.²⁸

К тому же не исключено присвоение существительному категории сразу трех родов: Dress (форменная одежда, спортивный костюм) может быть, как женского, так и мужского рода, а в каких-то случаях даже среднего. Кроме того, данное существительное в немецком языке имеет отличное от английского языка значение. Так, в английском оно означает «платье, одежда».

Некоторые существительные получают двойную детерминацию, причем говорящий может сам выбирать из существующих вариантов: Quiz (викторина, опрос, экзамен) может быть мужского или среднего рода, так же, как и Poster (постер, плакат), Display (экран).

Присвоение рода зачастую можно объяснить морфологическими факторами:

1) англицизмы на –ER, как и немецкие слова с таким суффиксом, обозначают лицо мужского рода: Camper (человек, отдыхающий в лагере), Teenager (подросток);

2) англицизмы, обозначающие неодушевленные предметы и оканчивающиеся на –ER, тоже получают артикль мужского рода (как и другие подобные немецкие слова): Bestseller (бестселлер), Computer (компьютер);

3) англицизмы на -STER, обозначающие лица или вещи, по большей части получают артикль мужского рода: Gangster (гангстер);

4) англицизмы на -OR, обозначающие лица или вещи, также приобретают артикль мужского рода: Direktor (директор, руководитель), Sponsor (спонсор, меценат), Sensor (сенсор);

²⁸ Ветюгова, Л. А. Англицизмы в немецкой рекламе / Л. А. Ветюгова // Университетские чтения – 2010. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – 2010. – Часть IV. – С. 112-116.

5) англицизмы на -ING, образованные от глагола и обозначающие действие, среднего рода: Boating (гребля) от глагола to boat (кататься на лодке), Bowling (боулинг) от глагола to bowl (катить), Jogging (бег трусцой) от глагола to jog (бегать трусцой);

6) англицизмы на -MENT – среднего рода. Это объясняется тем, что немецкие слова с таким суффиксом тоже имеют средний род: Apartment (апартаменты), Management (руководство, управление);

7) английские слова на -SHIP – женского рода: Championship (чемпионат). Это связано с немецким суффиксом -SCHAFT, который, как и английский суффикс -SHIP, в существительных означает свойство, состояние, группу людей или совокупность действий;

8) Англицизмы на -ITY совпадают с немецкими существительными на -ITÄT в употреблении женского рода: Publicity (гласность; рекламная кампания);

9) Существительные, образованные по схеме «глагол + частица», относятся либо к мужскому, либо к среднему роду: das Make-up (макияж), Check-in (регистрация). Однако предпочтение отдается среднему роду. Это вызвано тем, что в немецком языке существительные, образованные от глагола при помощи конверсии, получают артикль среднего рода.²⁹

Что же касается образования формы множественного числа у английских существительных в немецком языке, то она, как правило, не изменяется, а вот прилагательные получают флексию склонения, типичную для немецкого языка. Например, выражение clever Gedanke (умная мысль) в родительном падеже будет выглядеть как cleveres Gedankes.

Ассимиляция по **графическому признаку** может происходить тремя способами: сохранение английского написания (нулевая ассимиляция), частичное уподобление орфографической системе (частичная ассимиляция) и полное освоение орфографией немецкого языка (полная ассимиляция). Например, by the

²⁹ Омельченко, М. С. Грамматические аспекты ассимиляции англо-американских субстантивных заимствований в немецком языке / М. С. Омельченко // Вестник МГИМО. – 2010. – № 3. – С. 112-116.

way (кстати) и wait and see (поживем – увидим) перешли в немецкий язык в неизменном виде, а Break-even-Point (минимальный объем продаж) частично ассимилировалось, так как имена существительные в данном выражении теперь пишутся с заглавной буквы.³⁰

В освоении англицизмов по графическому признаку существуют следующие тенденции:

1) уподобление отдельных слов немецкому языку: английская буква C передается при помощи немецкой буквы K: Cardinal – Kardinal (кардинал), Calvinist – Kalvinist (кальвинист). В немецком языке звук [k] всегда передается при помощи буквы K. На современном этапе буква C в английских словах чаще всего сохраняется;

2) сохранение графической формы англицизма по законам немецкого языка:

- в редких случаях ассимилируются английские буквосочетания SH и CH. Вместо них используется немецкое SCH, которое передает звук [ʃ]: Show – Schow (шоу), Shock – Schock (шок);

- ассимиляция английской буквы Y посредством употребления соответствующей ей в немецком языке морфемы –IE: Amnesty – Amnestie (амнистия), Dummy – Dummie (манекен, муляж). В большинстве случаев буква Y сохраняется: Body, Society;

- удвоение согласной для подтверждения краткости корневой гласной: to chat – chatten (общаться в сети);

- замена английского буквосочетания SS на немецкую ß, которая передает звук [s]: Woß – Boss (начальник, босс);³¹

³⁰ Круглова, Т. С. Проблема ассимиляции лексики и фразеологии иноязычного происхождения на примере фразеологических англицизмов современного немецкого языка / Т. С. Круглова, Е. В. Тимофеева // Университетское образование: сборник статей XVI Международной научно-методической конференции (Пенза, 3-4 апреля 2012). – Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. – 3 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2012/Philologia/3_115202.doc.htm

³¹ Волкова, Т. И. Тенденции в процессе ассимиляции иноязычной лексики в современном немецком языке / Т. И. Волкова // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 75-82. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-v-protssesse-assimilyatsii-inoazychnoy-leksiki-v-sovremennom-nemetskom-yazyke>.

- англицизмы, которые раньше писались через дефис, теперь пишутся слитно: Hair-stylist – Hairstylist (парикмахер), Job-sharing – Jobsharing (деление рабочего места между несколькими работниками).³²

Под **семантическим аспектом** ассимиляции понимают изменения, происходящие в семантическом облике иноязычного слова, при его заимствовании. Другими словами, семантическая ассимиляция состоит в изменении значения заимствованного слова.³³

Согласно А.А. Патрикеевой, существуют следующие виды перемен в значении английских слов в немецком языке:

- 1) генерализация значения: англ. job – место работы, труд, задание, изделие, должность, сделка / нем. job – работа, занятие, дело;
- 2) сокращение количества значений: англ. drink – питье, напиток, спиртной напиток, состояние опьянения, глоток / нем. drink – алкогольный напиток;
- 3) появление нового значения, отсутствующего в английском языке³⁴: англ. body bag – мешок для перевозки трупа / нем. body bag – рюкзак.

Чаще всего англоязычные заимствования в связи с различиями английской и немецкой языковых систем приобретают новые характеристики, например, такие как флексии, префиксы и постфиксы, характерные для немецкого языка. Однако изменения могут происходить и в семантике англицизма, который, попадая в немецкий язык, может приобрести значение, отсутствующее в английском языке.

Ассимиляция является важным процессом, через который англицизмы проходят, прежде чем войти в словарный состав другого языка. Благодаря ей заимствования адаптируются к иной языковой системе, чтобы затем носители

³² Dornseif, A. Das 1x1 der deutschen Rechtschreibreform / A. Dornseif. – Wiesbaden: DG Verlag, 1998. – S. 130.

³³ Щитова, О. Г. Закономерности семантической ассимиляции неисконной лексики среднеобских говоров (на материале томских деловых документов XVII века) / О. Г. Щитова // Вестник ТГПУ. – 2007. – №2. – С. 45-52. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-semanticheskoy-assimilyatsii-neiskonnoy-leksiki-sredneobskih-govorov-na-materiale-tomskih-delovyh-dokumentov-xvii-veka>

³⁴ Цит. по: Бахун, Т. П. Ассимиляция англицизмов в современном немецком языке / Т. П. Бахун // Материалы VII Международной конференции, посвященной 92-летию образования Белорусского государственного университета (Минск, 30 октября 2013). – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 207-208.

данного языка не испытывали трудностей с употреблением заимствованной лексики в своей повседневной речи. Неассимилированность какого-либо слова зачастую является причиной его недолгого использования и в конечном итоге ведет к его выбыванию из языка-реципиента.

2 АНАЛИЗ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

2.1 Характеристика немецкого журнала «FOCUS» как периодического издания

Цель нашего исследования заключалась в выявлении англоязычных заимствований в текстах немецкой прессы, определении роли заимствований в статьях, их тематики, а также прослеживании современных тенденций в графической, грамматической и семантической ассимиляции.

В качестве материала для исследования был выбран немецкий журнал «FOCUS»³⁵. Согласно классификации СМИ, предложенной Я.Н. Засурским, печатное издание можно охарактеризовать как частное по форме собственности, общегосударственное по масштабу распространения и смешанное (аналитико-новостное) по характеру материалов.³⁶ По М.В. Шкондину, данное издание характеризуется как еженедельное и общеполитическое.³⁷ Данное периодическое издание выходит в тираж с 1993 года в издательстве Burda-Verlag. Журнал имеет широкую читательскую аудиторию, по большей части представленную средним классом немецкого общества. В Германии по популярности он занимает второе место, уступая лидерство журналу «Spiegel». В нашей работе лингвистическому анализу подверглись статьи, которые выходили в период с сентября по февраль 2018 года и относились к рубрикам «Политика», «Экономика» и «Жизнь». Для проведения исследования намеренно были выбраны статьи из разных рубрик, чтобы рассмотреть, как заимствования распределяются по разным сферам деятельности. В каждой из тематических рубрик существуют свои лингвистические особенности, что обеспечивает разнообразие лексики, использованной в статьях. В выборку были включены первые выпуски каждого из указанных месяцев (выпуски от 9 сентября, 7 октября, 4 ноября, 2 декабря, 5

³⁵ Сайт немецкого журнала «FOCUS» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.focus.de/>

³⁶ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 54-56.

³⁷ Шкондин, М. В. Система СМИ и ее среда / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – С. 17.

января и 3 февраля). Нами были проанализированы статьи за последние полгода, так как материал, найденный в данных статьях, представляется достаточным для проведения исследования (898 заимствованных единиц). Кроме того, свежие выпуски журналов обеспечивают актуальность собранного языкового материала. В общей сложности были проанализированы 83 статьи, объем которых составил 240 страниц печатного текста. Размер выбранных статей варьировался в каждой из рубрик. В среднем статья занимала от 3 до 6 страниц.

Рубрика «Политика» отведена для освещения политических событий, происходящих как внутри страны, так и за ее пределами. Помимо этого, данная рубрика охватывает интервью с известными политиками.

Рубрика «Экономика» освещает не только современное развитие экономики разных стран, но и различные события, имеющие экономическую или финансовую важность для Германии. Также в рамках данной рубрики встречаются интервью с ведущими экономистами и финансовыми аналитиками страны.

Рубрика «Жизнь» посвящена путешествиям, культурным мероприятиям и любым другим событиям в культурной сфере, модным тенденциям и интервью с интересными личностями на повседневные темы.

Данное периодическое издание является одним из наиболее известных и авторитетных немецких журналов. Статьи, напечатанные в нем, подходят в качестве материала для исследования, так как в них отражается актуальная информация с использованием современной лексики, включая заимствованную. Таким образом можно судить о современных тенденциях развития немецкого языка через призму языка печатного издания.

В итоге были отобраны 512 англоязычных лексических единиц. Некоторые англицизмы повторялись в статьях из разных рубрик и при конечном подсчете учитывались только один раз. Общее количество англицизмов с учетом повторяющихся единиц составляет 898.

Подсчет англоязычных заимствований также производился по рубрикам. 210 единиц были найдены в политических статьях, 265 единиц – в экономических статьях, 273 единицы – в статьях, относящихся к рубрике «Жизнь». В свя-

зи с тем, что при подсчете заимствованных лексических единиц в пределах каждой из рубрик учитывалось только разовое употребление того или иного англицизма, общее количество отобранного материала отличается от суммарного числа заимствований, отобранных в каждой из рубрик. Как мы можем видеть, заимствования из рубрик «Экономика» и «Жизнь» находятся практически в равном соотношении. Незначительное отставание по количеству заимствований наблюдается в статьях политической направленности. Кроме того, зафиксировано большое количество повторного употребления англицизмов как в пределах одной, так и нескольких статей. Подобная частотность свидетельствует о том, что повторяющиеся заимствованные единицы на данный момент входят в словарный состав немецкого языка и повсеместно используются в речи.

При рассмотрении заимствованной лексики с точки зрения ее тематики был выявлен ряд терминов и жаргонизмов, относящихся к определенным областям знаний. Под жаргонизмами в данном случае подразумеваются слова и сочетания слов, используемые членами какой-либо социальной группой для кодирования предмета их общения. Данная трактовка жаргонизма предложена И.Р. Гальпериным.³⁸ Количественные данные распределились следующим образом: политические термины – 5 ед. (Commonwealth, E-Governments, E-Voting-Systeme, Demonstration), политический жаргон – 2 ед. (Brexit, Demo), экономические термины – 17 ед. (Bonds, Crowdfunding, Rezession, Shareholder), экономический жаргон – 1 ед. (Break-even), терминология из области информационных технологий – 19 ед. (Bots, Cloud, Inbox, Stream), спортивные термины – 8 ед. (Batsman, Top-Spin, Qualifying, Wipeout), спортивный жаргон – 1 ед. (Kick), термины в сфере образования – 2 ед. (Bachelor, Master), военные термины – 2 ед. (Bazooka, D-Days), кулинарные термины – 2 ед. (Cold-Brew-Coffee, Dip), литературные термины – 2 ед. (Cyberpunk, Thriller), музыкальный термин – 1 ед. (Didgeridoo), техническая терминология – 6 ед. (Cockpit, Common-Rail-Technik, Scanner, Radar), биологическая терминология – 1 ед. (Grafting), термины из об-

³⁸ Гальперин, И. Р. Стилистические функции различных пластов словарного состава английского языка / И. Р. Гальперин // Очерки по стилистике английского языка. – М. : Изд-во академии наук СССР, 1958. – С. 51-105.

ласти СМИ – 1 ед. (Infotainment), жаргонизмы из области СМИ – 2 ед. (News, Scoop), жаргонизмы в сфере перевозок – 1 ед. (Truckers).



Рисунок 1 – Общеупотребительные и тематически маркированные англицизмы

Представленное распределение англоязычных заимствований по тематическим категориям свидетельствует о непосредственном воздействии американизации на важные сферы человеческой деятельности. Несмотря на наличие тематически маркированных англицизмов, язык прессы тяготеет к использованию общеупотребительных лексических единиц. Говоря об общеупотребительных заимствованиях, мы имеем в виду англицизмы, которые не подходят под определенную тематическую группу в связи с отсутствием у них принадлежности к какой-либо сфере жизни. Превалирование указанного вида заимствований объясняется назначением выбранного нами журнала, который не имеет каких-либо специализаций и направлен на широкий круг читателей.

2.2 Функции англицизмов в немецкой прессе

В настоящем исследовании для определения роли заимствований в текстах немецкой прессы анализу подвергся функциональный аспект англицизмов. Данный анализ проводился с опорой на классификацию функций заимствований в публицистическом дискурсе, предложенную А.И. Дьяковым:

- 1) группа номинативных функций: терминологическая, информативная, заместительная, лакунозаполняющая;
- 2) группа прагматических функций: экспрессивная, контактоустанавливающая, конспирирующая, аттрактивная.³⁹

Терминологическая функция (термины) заключается в обозначении понятий специальных областей науки, техники, искусства и прочих сфер деятельности. Благодаря информативной (образовательной) функции читатель обращается к стороннему справочному материалу или пояснительным ссылкам/сноскам, размещенным в журнале, для прояснения значения иноязычного слова или выражения. Заместительная функция проявляется в экономии языкового пространства и создании синонимов в языке-реципиенте. Лакунозаполняющая функция заключается в доборе отсутствующего в немецком языке слова из английского языка для обозначения того или иного понятия.

Экспрессивная функция способствует выражению эмоций, чувств и оценки. Контакттоустанавливающая функция способствует налаживанию контакта между читателем и автором статьи посредством использования формул приветствия, прощания, побудительных предложений и т.д. Конспирирующая функция позволяет закодировать предмет общения. Аттрактивная функция призвана привлечь читателя к написанному материалу.

Необходимо отметить, что выделение функций весьма условно, о чем свидетельствует разнообразие функциональных классификаций, предложенных различными учеными. Об этом также сообщает автор, классификацией которого мы воспользовались в собственной работе.⁴⁰ Кроме того, наделение англи-

³⁹ Дьяков, А. И. Прагматические функции англицизмов в русском дискурсе / А. И. Дьяков // Евразийский союз ученых. – 2014. – Вып. 9: Сер. Филологические науки. – С. 16-21.

⁴⁰ Дьяков, А. И. Прагматические функции англицизмов в русском дискурсе / А. И. Дьяков // Евразийский союз ученых. – 2014. – Вып. 9: Сер. Филологические науки. – С. 16-21.

цизмов той или иной функции отличается субъективностью. При рассмотрении функциональности англоязычных заимствований нами учитывались следующие факторы: период появления заимствования в языке-реципиенте, наличие синонимов в немецком языке, контекст, внутри которого функционирует заимствование, стилистические пометы словаря «DUDEN»⁴¹.

Найденные в журнале заимствования могли выполнять от одной до четырех функций одновременно. Нами было установлено, что большая часть заимствований носит полифункциональный характер, т.е. выполняет две и более функции (78% от общего количества англицизмов).

Соотношение функциональной нагрузки англицизмов в зависимости от той функции, которую они выполняли, выглядит следующим образом:

- терминологическая функция (94 ед. тематически отнесенной лексики): *Konferenzräume haben Namen wie Chiba City – wie die unterirdische Stadt in der **Cyberpunk**-Novelle „Neuromancer“* (**Cyberpunk** (рус. Киберпанк) представляет собой литературное направление, для которого характерно описание антиутопического мира будущего, сочетающего в себе технологический прогресс и упадок в общественном строе); **Bachelor**-Abschluss (Под словом **Bachelor** (рус. Бакалавр) подразумевается высшее образование, по окончании которого выдается диплом бакалавра) Оба примера иллюстрируют употребление англоязычной терминологии для обозначения специальных понятий;

- информативная функция (149 ед., в том числе 30 ед. тематически отнесенной лексики): *Diese **Wallets** sind eine Art Schließfach oder eine Brieftasche: gesichert, aber nicht bei einer Bank, sondern auf den Servern der Website* (англицизм **Wallet** в данном предложении означает «кошелек» как электронная ячейка для хранения криптовалюты, что и объясняется читателям в данном предложении); *Vor wenigen Tagen hatte der Brite Andrew Cotton in einer 15-Meter-Welle einen „**Wipeout**“, er fiel vom Brett* (для того, чтобы уточнить значение слова **Wipeout** (рус. падение с доски для серфинга), читателям может пона-

⁴¹ Электронный словарь «DUDEN» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.duden.de/>

добиться помощь сторонних справочных материалов) Данные примеры направлены на просвещение аудитории и расширение их кругозора;

- заместительная функция (176 ед., в том числе 2 ед. тематически отнесенной лексики): англ. **Chairman** – нем. **Vorsitzende** (англ. вариант чаще употребляется по отношению к председателям парламента или какой-либо компании из Великобритании и США), англ. **Drinks** – нем. **Getränke** (англ. вариант зачастую используется для обозначения алкогольных напитков), англ. **No-Go** – нем. **Verbot** (англ. слово имеет разговорную стилистическую окраску), англ. **Kids** – нем. **Kinder** (англ. слово имеет разговорную стилистическую окраску) Представленные заимствования обогащают немецкий язык синонимами;

- лакунозаполняющая функция (9 ед., в том числе 1 ед. тематически отнесенной лексики): ...den Menschen die Getränke und das **Popcorn** anzubieten... (**Popcorn** – попкорн) Рецепт данного блюда немцы переняли у американцев, а вместе с ним позаимствовали и его название; **Straßenkünstler jonglieren oder singen Cowboy-Songs** (**Cowboy** – ковбой, пастух скота на Диком Западе США) Понятие ковбой появилось и существовало только в Америке, поэтому данное слово в немецком языке выполняет роль филлера в связи с отсутствием понятия;

- экспрессивная функция (45 ед.): **Banaler Vorgang, großer Hype: Merkels Outfit beim Opernbesuch sorgte für Furore...** (**Hype** – шумиха, ажиотаж); **Ein Elektroauto-Boom soll herbeisubventioniert...** (**Boom** – ажиотаж, подъем) Благодаря тому, что англицизмы с точки зрения немцев обладают такой чертой как экзотичность, они помогают автору донести до читателей его собственное восприятие упомянутых ситуаций. В первом случае **Hype** приобретает негативную коннотацию;

- контактоустанавливающая функция (13 ед.): **Eat it! Love it!; Hang Loose!** Побудительные предложения в статьях используются в качестве средства для установления контакта с читателем;

- конспирирующая функция (177 ед., в том числе 18 ед. тематически отнесенной лексики): **Der Traum eines Truckers; So was zu hören, „das gibt mir einen Kick“**, sagt Yasoubi. В связи с тем, что использованные в предложениях

англицизмы в немецком языке относятся к жаргонизмам, их значение понятно для тех людей, которые хорошо знакомы с теми или иными видами деятельности или активно увлекаются определенным родом занятий;

- аттрактивная функция (320 ед., в том числе 30 ед. тематически отнесенной лексики): *Der Manager mit dem gepflegten 5-Tage-Bart ist kein typischer Silicon-Valley-Guy; Mini Electric Concept: der kleine Stromer.* За счет того, что англицизмы по форме отличаются от немецких лексем, они выделяются среди других слов и привлекают к себе внимание читателей.

Проанализировав роль общеупотребительных иноязычных слов в текстах прессы, мы пришли к заключению, что их доминирующей функцией является аттрактивная. Успешность использования англицизмов для привлечения внимания может заключаться в том, что для немцев они выглядят необычно и бросаются в глаза на общем фоне текста. Также активно общеупотребительная лексика выполняет заместительную функцию, благодаря которой немецкий язык пополняется иноязычными синонимами, уместными в определённых ситуациях, к примеру, внутри некоего контекста или в рамках некоторого стиля речи. В целом общеупотребительные англицизмы чаще выполняют прагматические функции. В отличие от общеупотребительной лексики тематически отнесенные англицизмы экспрессивностью не отличаются и тяготеют к выполнению номинативных функций, в большей степени терминологической. Подобная склонность связана с тем, что данные англицизмы по своему типу в основном являются терминами, основная роль которых заключается в номинации каких-либо предметов или явлений. Кроме того, это может быть обусловлено спецификой текстов, в которых фигурирует данная лексика. Прагматические функции среди тематически отнесенных англицизмов чаще реализовывает лексика тематических групп «политика» (аттрактивная функция) и «спорт» (конспирирующая функция).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что англицизмы широко используются в периодических изданиях в самых разных целях. Активное употребление заимствованной лексики в статьях свидетельствует о ее

вхождении в словарный состав немецкого языка и ее повсеместном использовании в устной речи.

2.3 Степень ассимилированности англоязычных заимствований в текстах периодического издания

При проведении исследовательской работы также учитывался такой критерий, как ассимиляция англицизмов в немецком языке печатных СМИ. В работе рассматриваются графический, грамматический и семантический аспекты ассимиляции англицизмов.

При рассмотрении англоязычных заимствований с точки зрения **графической** ассимиляции было выявлено, что графическая форма 301 англицизма не претерпела никаких изменений. Остальные 597 англицизмов уподобились по графическому критерию. Были отмечены следующие тенденции в освоении англоязычной лексики по графическому признаку:

1) англоязычные существительные пишутся с заглавной буквы: нем. Lifestyle – англ. lifestyle, нем. Lobbyist – англ. lobbyist, нем. Internet – англ. internet, нем. Rekord – англ. record;

2) замена английской буквы C на немецкую Z: нем. Rezession – англ. recession, нем. Commerzbank – англ. commercial bank, нем. Pazifik – англ. pacific, нем. Konzern – англ. concern;

3) первая буква в заимствованных акронимах – заглавная, остальные буквы – прописные. Аббревиатуры в немецком языке пишутся с использованием только заглавных букв, однако у заимствованных акронимов существует и другой вариант написания: нем. Uno – англ. UNO, нем. Nato – англ. NATO, нем. Unesco – англ. UNESCO;

4) слитное написание англоязычных сложных слов, которые в английском языке пишутся отдельно: нем. Komfortzone – англ. comfort zone, нем. Cocktailbar – англ. cocktail bar, нем. Dreamteam – англ. dream team, нем. Pokerface – англ. poker face;

5) написание англоязычных словосочетаний через дефис: нем. E-Bike-Tour – англ. e-bike tour, нем. Silicon-Valley-Guy – англ. Silicon Valley Guy, нем.

Private-Equity-Investor – англ. private equity investor, нем. Big-Wave-Surfer – англ. big wave surfer;

б) удвоение согласного в конце основы слова. Согласно немецкой реформе правописания, в конце основы слова после краткого гласного следует удвоенный согласный: нем. Tipp – англ. tip, нем. aufropfen – англ. to pop, нем. jobben – англ. to job, нем. Tablett – англ. tablet.

Также нами был отмечен переход к тенденции сохранения написания буквы С в англоязычных заимствованиях. В статьях журнала нам встречались как иноязычные слова, в которых буква С уподоблялась написанию немецкой буквы К (нем. Kombination – англ. combination, нем. Konservative – англ. conservativ, нем. Kompatibilität – англ. compatibility, нем. exklusiv – англ. exclusiv), так и слова с буквенным составом, привычным для английского языка (Computer, Crew, Cluster, Comics). Проанализировав данные корпуса текстов на немецком языке DWDS⁴², мы пришли к выводу, что тенденция к сохранению написания буквы С сформировалась после 1965 года, так как большая часть слов, не изменивших свое написание, начала появляться в немецком языке только после данного периода. Англоязычные лексические единицы, заимствованные до 1965 года, существовали в немецком языке сразу в двух формах, одна из которых выглядела более «онемеченной» (буква С заменялась буквой К). Тем не менее, при наличии двух форм написания предпочтение отдавалось именно «онемеченной» форме. Об этом свидетельствует значительное количество заимствований того периода, уподобивших свое написание принятым в немецком языке правилам. При анализе собранного материала мы обнаружили 18 примеров с буквенной трансформацией и 25 примеров с сохранением первоначального буквенного состава заимствования.

В целом были выявлены 440 (из них 94 ед. тематической лексики) графически ассимилированных существительных, которые пишутся с заглавной буквы, 4 примера (из них 2 с тематической лексикой) замены С на Z, 24 примера (из них 3 с тематической лексикой) слитного написания английских сложных

⁴² Корпус немецкого языка DWDS [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.dwds.de/>

слов, 99 примеров (из них 13 с тематической лексикой) написания английских словосочетаний через дефис, 9 случаев удвоения согласного в конце основы слова и 3 случая изменения написания заимствованных акронимов.

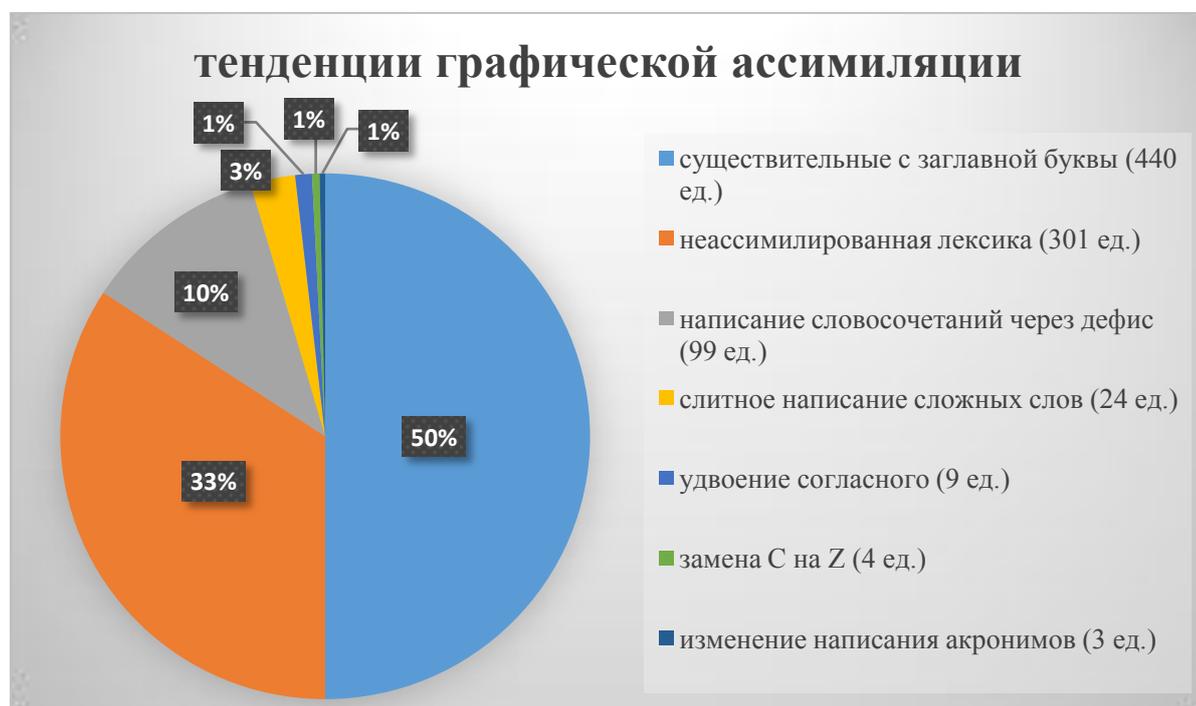


Рисунок 2 – Тенденции графической ассимиляции

Подавляющее большинство найденных в статьях англицизмов претерпело различные изменения в написании, что указывает на их закрепление в немецком языке. Вся лексика из тематических категорий подверглась графическим трансформациям, что можно объяснить спецификой данных заимствований (термины). Двойное написание терминологии может привести к путанице или к ошибочному пониманию материала. Благодаря графической ассимиляции заимствования не выделяются на общем фоне статьи и при прочтении текста лучше воспринимаются носителями немецкого языка.

При рассмотрении англоязычных заимствований с точки зрения **грамматической** ассимиляции были выявлены следующие тенденции:

1) английские существительные получают категорию рода. Зачастую присвоение категории рода происходит по аналогии с немецкими словами. Однако в некоторых случаях сложно объяснить выбор того или иного артикля: *der Jetlag* (м.р.), *das Password* (по лексическому подобию со словом *das Wort* ср.р. –

слово), die Lichtshow (по лексическому подобию со словом die Schau ж.р. – шоу);

2) английские глаголы получают окончание –(e)n. Инфинитив глаголов в немецком языке всегда имеет такое окончание: нем. testen – англ. to test, нем. googeln – англ. to google, нем. biken – англ. to bike;

3) суффиксы заимствованных существительных и прилагательных уподобляются немецким, схожим по написанию. Такое изменение способствует функционированию заимствований в немецкой системе склонений и падежей: нем. glamourös – англ. glamorous, нем. komfortabel – англ. comfortable, нем. Kompatibilität – англ. compatibility, нем. Buchung – англ. booking;

4) создание новых слов путем присоединения к англицизму немецкой приставки, суффикса или другого слова целиком: нем. Verfilmung (англ. элемент – film), нем. supervorsichtig (англ. элемент super), нем. trickreich (англ. элемент trick), нем. boomend (англ. элемент boom);

5) к окончанию –у английских существительных во множественном числе добавляется окончание –s без изменения на окончание –ies: нем. Storys – англ. stories, нем. Ladys – англ. ladies, нем. Partys – англ. parties, нем. Whiskys – англ. whiskies;

б) для образования существительных, обозначающих лиц женского пола, добавляется суффикс –in. Как правило, суффикс –in добавляется к существительным, обозначающим профессию, для указания на женский род. Однако сейчас данное окончание употребляется и с другими именами существительными: Premierministerin (м.р. Premierminister), Managerin (м.р. Manager), Newcomerin (м.р. Newcomer).

Таким образом, из отобранного нами материала были зафиксированы 410 случаев (из них 94 с тематической лексикой) приобретения категории рода, 31 пример с добавлением окончания –(e)n к глаголу, 17 примеров уподобления суффиксов, 552 случая (из них 42 с тематической лексикой) присоединения немецкоязычных элементов к заимствованиям, 10 существительных с окончанием –us и 6 примеров с суффиксом –in для обозначения женского рода.

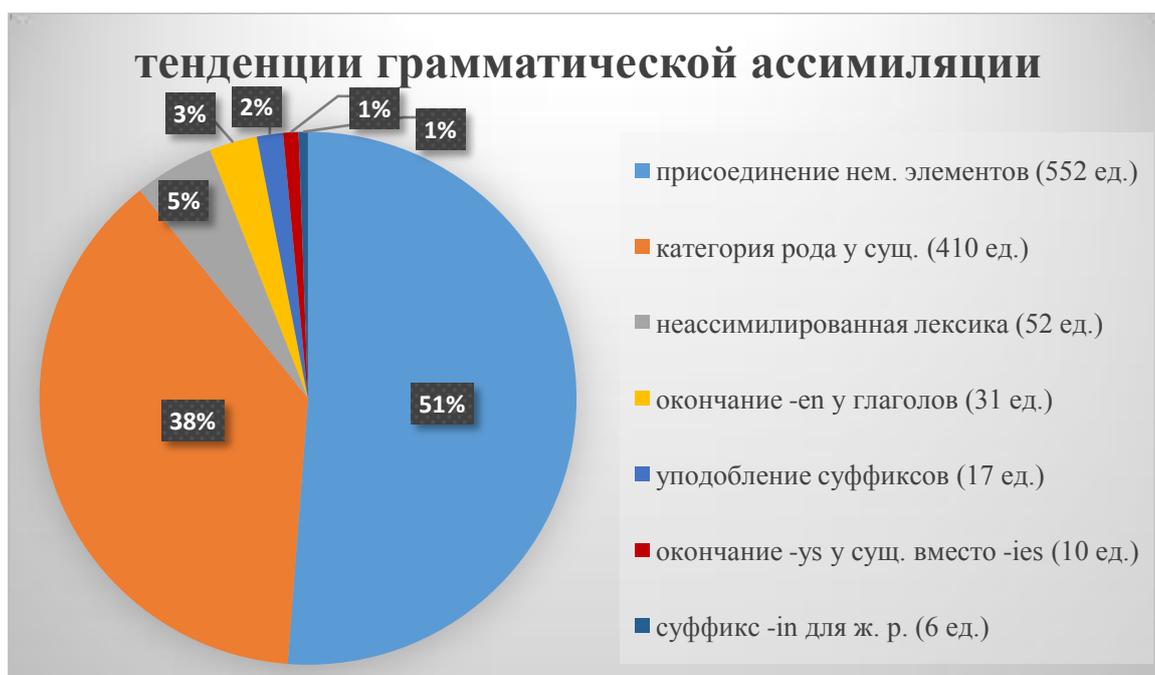


Рисунок 3 – Тенденции грамматической ассимиляции

Большая часть англицизмов адаптировалась к грамматической системе немецкого языка. Среди тематических заимствований неассимилированная лексика не встречалась. Некоторые изменения, такие как наделение категорией рода и добавление окончания –en к глаголам, являются обязательными для заимствований при вхождении в немецкий язык, так как в противном случае у них не будет возможности функционировать в соответствии с правилами немецкой грамматики.

Зачастую в статьях можно было встретить англоязычные вкрапления (36 случаев). В качестве базового определения мы воспользовались трактовкой данного понятия в словаре под редакцией В.М. Панькина, где под «англоязычным вкраплением» подразумеваются слова, словосочетания и предложения, которые в текстах немецкой прессы передаются средствами английского языка:⁴³

- «Kraftwerk **to go**»;⁴⁴
- «Königin Rania von Jordanien hat der Deutschen mal eine schöne Formulierung geliefert für die Methode, die sie selbst seit Jahren praktiziert: „**Our abili-**

⁴³ Языковые контакты: краткий словарь / отв. ред. В. М. Панькин, А. В. Филиппов. — М. : Наука, 2011. — С. 74.

⁴⁴ Goffart, D. Klimasünder Deutschland / D. Goffart, N. Husmann, S. Schellschmidt // FOCUS. – 2017. – № 45. – S. 22-26.

ty to walk in one another's shoes“, die Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen...»;⁴⁵

- «Gern nutzt sie auch Wortstanzen wie „**Teampay**“ und „**Fairness**“ oder versichert, dass Schulz sich „auf unsere Solidarität verlassen“ könne»;⁴⁶

Подобные иноязычные вкрапления не входят в состав немецкой словарной системы и являются примерами полностью или частично неассимилированной лексики. Иноязычные словосочетания используются в текстах для выполнения аттрактивной и информативной функций.

Англоязычные заимствования также были проанализированы с точки зрения их **семантики**. Под семантическим аспектом ассимиляции принято понимать процесс адаптации значения иноязычной лексической единицы к восприятию носителей немецкого языка. Англоязычная лексика, как правило, заимствуется в одном определенном значении, в котором она существует в английском языке. По мере адаптации заимствования к немецкому языку у немцев возникает стойкая ассоциация между буквенной оболочкой слова и определенным смысловым содержанием, скрытым в этой оболочке. В случае, если англоязычное заимствование появилось в немецком языке относительно недавно, его значение может быть неассимилированным к лексико-семантической системе немецкого языка, тем самым вызывая трудности в понимании содержания того или иного текста у немцев, а в нашем случае читателей журнала «FOCUS». В связи с тем, что значение заимствованных единиц может быть не знакомо аудитории, в текстах прессы дается перевод заимствования или приводится пояснение на немецком языке. Зачастую переводные единицы указывались в круглых скобках сразу же после англицизма, значение которого может вызывать затруднения:

- «Fahrad Shinwari, 20, flüchtete aus Dschalalabad in Afghanistan, ist seit 2015 in Berlin und ein guter Bowler (**Werfer**)» (от англ. bowler – подающий);⁴⁷

⁴⁵ Van Ackeren, M. Die Alleskanzlerin / M. Van Ackeren // FOCUS. – 2017. – № 37. – S. 18-26.

⁴⁶ Goffart, D. Chef mit Ablaufdatum / D. Goffart // FOCUS. – 2017. – № 41. – S. 34-35.

⁴⁷ Laberenz, P. Spielerische Integration / P. Laberenz // FOCUS. – 2017. – № 45. – S. 132-134.

- «Auf dem Berliner Maifeld trifft der **Schlagmann** (Batsman) gekonnt den Ball...» (от англ. batsman – отбивающий).⁴⁸ Данный и предыдущий примеры взяты из одного и того же текста. Однако во втором примере мы видим, что английский вариант дан в круглых скобках в качестве пояснения. Вероятно, это является воплощением идеи автора, которая также эффективно, как и в первом случае помогает ознакомиться с семантикой заимствованной единицы. Английский вариант в круглых скобках может быть указан для людей, разбирающихся в данном виде спорта, а именно в крикете. Крикет – исконно британская игра, в связи с этим английские обозначения в этой игре используются в качестве интернациональной лексики;

- «Das Wicket: Ein Wicket besteht aus drei Stäben mit zwei Querstäben» (от англ. wicket – калитка).⁴⁹ Смысл английского слова wicket раскрывается в предложении посредством описания объекта, который обозначается данным словом;

- «Dass dieses Jahr ausgerechnet Bahrain an die Spitze der weltweit beliebtesten Destinationen unter **Auswanderern** („Expats“) gewählt wurde, wundert den 43-Jährigen kaum. Im vierten Jahr befragte das Expatriate-Netzwerk InterNations weltweit erneut Auswanderer zu ihren Erfahrungen mit Land und Leuten» (от англ. expat – экспат).⁵⁰ В данном примере в круглых скобках представлен английский аналог немецкого слова **Auswanderern**. Однако этот случай также относится к примерам семантизации заимствований. В первом предложении англицизм указан для того, чтобы в дальнейшем избежать путаницы в его значении. Взглянув на следующее предложение, можно увидеть, что сущ. Expats используется в нем уже без каких-либо дополнительных пояснений.

Таким образом, можно говорить о том, что все англицизмы, подвергнутые анализу, включая общеупотребительную и тематически отнесенную лексику, функционируют в английском языке в нескольких значениях, но в немецкий язык заимствуются в одном определенном значении, которое на данный момент

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Kowalski, M. Karrieresprünge fern der Heimat / M. Kowalski // FOCUS. – 2017. – № 37. – S. 58.

востребовано в немецком языке. Так, например, английское прилагательное **single** в английском языке может означать «не замужем, не женатый отдельно взятый, одинарный, отдельный, единичный, изолированный» и т.д., тогда как в немецком языке данное прилагательное употребляется только в значении «одинокий (о человеке, не состоящем в любовных отношениях)». Английское существительное *event* в английском означает «событие, важное явление, случай, происшествие, акция, номер (в программе мероприятия), действие» и т.д., однако в немецкий язык данное существительное перешло в значении «значимое событие». Количество семантически не ассимилированной лексики крайне мало (11 примеров). Примером неассимилированной лексики является английская фраза **Drive me bananas** (разговорное английское выражение; возможная интерпретация: сведи меня с ума (данный заголовок дан под фотографией, на которой девушки сидят на надувном банане посреди озера)). Так как это выражение характерно для английской разговорной речи, не все немцы воспримут его в нужном значении и скорее всего свяжут его с изображенным на фотографии надувным бананом. Несмотря на тот факт, что в статьях выбранного нами издания не встречались случаи семантических трансформаций, нельзя исключать возможность изменений в семантике заимствований.

2.4 Словообразовательный потенциал англоязычных заимствований в публицистическом дискурсе

Для того, чтобы определить, насколько заимствования закрепились в составе немецкого языка, и, какие виды тематических категорий заимствований чаще встречаются в речи, нами была проанализирована словообразовательная активность англицизмов в статьях немецкого журнала.

В итоге было выявлено, что 552 (из них 42 ед. тематически отнесенной лексики) иноязычные лексические единицы участвуют в создании гибридных образований. Гибридное образование или другими словами гибриды представляют собой создание новых слов посредством присоединения к англицизму немецких префиксов, суффиксов или слов целиком: *austesten* (от англ. глагола *to test* с помощью немецкой приставки *aus-* образовался глагол *austesten*. Оконча-

ние –en указывает на начальную форму (инфинитив) глагола), Top- und Flop-Ziele (к англ. сущ. top и flop присоединилось нем. слово Ziele, англицизмы соединяет союз und), Sehtest (к англ. сущ. test добавилась основа глагола sehen), Online-Handel (к англ. прил. online присоединилось нем. сущ. Handel), Polit-Popstar (к англ. сущ. popstar добавился нем. префикс polit–) и т.д.

Большое количество гибридов говорит о словообразовательной активности англоязычных заимствований в немецком языке. Участие англицизмов в образовании новых слов в языке-реципиенте свидетельствует об их ассимилированности в системе немецкого языка. Проанализировав собранные данные, мы посчитали целесообразным выделить следующие модели образования новых слов:

1) суффиксация (31 ед.). Создание нового слова путем присоединения немецкого суффикса к англицизму: Digitalisierung (прил. digital + нем. суффикс –isierung), Fußballprofi (сущ. Profi (от англ. сущ. professional + нем. суффикс –i)), trendig (англ. сущ. trend + нем. суффикс –ig);

2) словосложение (496 из них 42 ед. тематически отнесенной лексики). Новообразование создается путем соединения английского и немецкого слова. Возможно соединение слова с целым словосочетанием: Top-Thema (англ. сущ. top + нем. сущ. Thema), computergesteuert (англ. сущ. computer + нем. прил. gesteuert), Schwarze-Limousinen-Services (нем. словосочетание schwarze Limousinen + англ. сущ. services);

3) префиксация (25 ед.). Присоединение немецкого префикса к англоязычному слову: austesten (нем. приставка aus + англ. глаг. to test + нем. окончание –en), Luxuskonzern (нем. префикс luxus– + нем. сущ. Konzern (от англ. concern)).

Произведя подсчет заимствований в зависимости от той словообразовательной модели, которую они представляют, было установлено, что чаще всего новообразования появляются путем словосложения. Это факт лишь подтверждает продуктивность словосложения как способа словообразования в немецком языке.

Наибольшим словообразовательным потенциалом среди тематических категорий обладает лексика по темам «экономика» (13 гибридов) и «информационные технологии (ИТ)» (14 гибридов). Высокая активность участия в словообразовании англицизмов из данных тематик, вероятно, связана со стремительным экономическим развитием и прогрессом в области ИТ, что способствует ускорению процесса адаптации заимствований к немецкому языку. В связи с тем, что США на данный момент считается могущественной экономической державой и многие инновационные технологии рождаются на территории этой страны, заимствования в экономической и технологической сферах по большей части представлены лексикой из английского языка.

Сопоставив общеупотребительные и тематически маркированные англицизмы, мы выяснили, что последние реже участвуют в процессе образования новых слов (42 гибридных образования) и больше склонны функционировать в немецком языке в том виде, в котором они перешли из английского языка (52 ед.). Подобная тенденция может обуславливаться тем, что данная лексика представлена специальной терминологией и жаргонизмами, которые реже используются в повседневной речи людей.

Таким образом, можно увидеть, что в речь немцев входят не только англоязычные заимствования в чистом виде, но и гибридные образования, созданные путем присоединения к иноязычной лексеме какого-либо словообразовательного элемента немецкого языка (приставка, суффикс или слово). Подобные образования указывают на то, что англицизмы успешно прошли процесс ассимиляции к другой языковой системе и закрепились в словарном составе немецкого языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на разнообразие видов СМИ, существующее на данный момент, их цель сводится к информированию и воздействию на аудиторию. В современном обществе СМИ являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Кроме того, их значимость привела к созданию отдельной научной дисциплины с целью изучения языка, характерного для сферы массовой коммуникации. На современном этапе развития СМИ в информационных сообщениях наметилась тенденция к употреблению англоязычной лексики, что отражает распространение англо-американской культуры в остальных странах мира.

Проведя анализ информационных статей немецкого информационного журнала «FOCUS», можно прийти к выводу, что англоязычные заимствования проникают во все сферы общественной жизни. В текстах прессы чаще всего используются общеупотребительные слова и выражения. Тематически маркированная лексика, представленная терминами и жаргоном, употребляется в статьях, раскрывающих специфичные проблемы, тесно связанные с какой-либо профессиональной сферой. Англицизмы зачастую повторялись, что является показателем их ассимилированности и закрепления в лексическом составе немецкого языка. Большинство из них обозначало те предметы и явления действительности, которые наиболее полно отражают текущую политическую и экономическую ситуации в мире, а также состояние глобального технологического прогресса.

В публицистическом дискурсе англоязычные заимствования отличаются большим набором функций. Англицизмам в немецкой прессе присуща полифункциональность. Доминирующей функцией среди общеупотребительной лексики является аттрактивная, призванная привлекать внимание читателя к тексту. Тематически отнесенная лексика более склонна выполнять терминологическую функцию. В целом общеупотребительная лексика в большинстве своем выполняла прагматические функции, в частности аттрактивную и конспирирующую функции, тогда как тематически маркированным англицизмам больше

свойственна группа номинативных функций, а именно терминологическая и информативная функции.

С точки зрения ассимиляции все тематически маркированные англицизмы и большинство общеупотребительных уподобляются существующим в немецком языке орфографическим и грамматическим нормам, а также по семантическому критерию. Подобные трансформации свидетельствуют о закреплении иноязычной лексики в немецком языке. Все изменения, которые заимствования претерпевают, способствуют их функционированию в языке-реципиенте. В результате освоения иноязычной лексики, немецкий словарный состав пополняется «онемеченными» словами и выражениями, которые по всем аспектам ничем не отличаются от привычных немецких лексем. Малочисленная группа неассимилированной заимствованной лексики может представлять новые лексемы в системе немецкого языка. Некоторые из них используются в журнале однократно для пробуждения интереса читательской аудитории и в речи немцев либо не встречаются вообще, либо редко употребляются. Остальные в последующем, вероятно, уподобятся существующим правилам немецкого языка

Заимствованные лексемы в немецком языке также обладают богатым словообразовательным потенциалом, о чем свидетельствует активный процесс гибридизации англицизмов с немецкими словообразовательными элементами. Тематически отнесенная лексика менее подвержена этому процессу и чаще используется в неизменном виде, что обусловлено ее спецификой (термины, жаргонизмы).

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что исследования в области процесса заимствования из английского языка в немецкий не теряют своей актуальности, так как англицизмы продолжают проникать в словарную систему немецкого языка. На данном этапе мы можем наблюдать развитие данного процесса. В связи с этим можно утверждать о том, что в ближайшем будущем он только усилится, а характерные для него стихийность и массовость станут еще более явными.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Баженова, Е. Ю. Структурная организация сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – Вып. 35 : Сер. Филология. Искусствоведение. – С. 11-14.
- 2 Бахун, Т. П. Ассимиляция англицизов в современном немецком языке / Т. П. Бахун // Материалы VII Международной конференции, посвященной 92-летию образования Белорусского государственного университета (Минск, 30 октября 2013). – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 207-208.
- 3 Вахницкая, Н. И. Роль заимствования в создании неологизмов современного немецкого языка (на материале неологизмов 90-х годов XX века) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. И. Вахницкая. – М. : Изд-во Московского педагогического университета, 2013. – 19 с.
- 4 Ветюгова, Л. А. Англицизмы в немецкой рекламе / Л. А. Ветюгова // Университетские чтения – 2010. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – 2010. – Часть IV. – С. 112-116.
- 5 Винская, Л. А. Особенности и тенденции развития СМИ в эпоху глобализации / Л. А. Винская // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Новосибирск, 15 февраля 2012). – Новосибирск: Изд-во СибАК, 2012. – С. 143-155.
- 6 Волкова, Т. И. Тенденции в процессе ассимиляции иноязычной лексики в современном немецком языке // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 75-82. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-v-protsesse-assimilyatsii-inoazychnoy-leksiki-v-sovremennom-nemetskom-yazyke>
- 7 Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2008. – С. 136-137.
- 8 Вороненкова, Г. Ф. Периодическая печать Германии / Г. Ф. Вороненкова, А. А. Чесанов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – С. 197-200.

- 9 Ворошилов, В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 136-137.
- 10 Гальперин, И. Р. Стилистические функции различных пластов словарного состава английского языка / И. Р. Гальперин // Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во академии наук СССР, 1958. – С. 51-105.
- 11 Гариян, А. А. Mass media / А. А. Гариян. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – С. 1-5.
- 12 Геранина, И. Н. О термине «заимствование» / И. Н. Геранина // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2008. – № 10. – С. 101-103. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-terminе-zaimstvovanie>
- 13 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Изд-во Флинта, 2014. – 203 с.
- 14 Дьяков, А. И. Прагматические функции англицизмов в русском дискурсе / А. И. Дьяков // Евразийский союз ученых. – 2014. – Вып. 9: Сер. Филологические науки. – С. 16-21.
- 15 Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 31 с.
- 16 Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Проспект, 1995. – С. 132-136.
- 17 Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации / Ю. В. Ключев. – М.-Берлин: Изд-во Директ-медиа, 2015. – С. 17-20.
- 18 Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. – С. 145.
- 19 Словарь по политологии / отв. ред. В. Н. Коновалов. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – С. 264.
- 20 Круглова, Т. С. Проблема ассимиляции лексики и фразеологии иноязычного происхождения на примере фразеологических англицизмов современного немецкого языка / Т. С. Круглова, Е. В. Тимофеева // Университетское образование: сборник статей XVI Международной научно-методической кон-

ференции (Пенза, 3-4 апреля 2012). – Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. – 3 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2012/Philologia/3_115202.doc.htm

21 Курочкина, Е. А. Роль англицизмов в немецком языке / Е. А. Курочкина, Е. В. Болотова // Актуальные проблемы лингвистики – 2013: материалы Всерос. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (Тюмень, 28 марта 2013). – Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2013. – С. 103-107.

22 Мариноха, С. В. Процесс ассимиляции французской заимствованной лексики в русском языке / С. В. Мариноха. – Владивосток: Изд-во Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2015. – 2 с.

23 Михалк, Н. Х. Англизмы в языке немецких пресс-текстов (на материале корпуса издания Spiegel) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. Х. Михалк. – М. : Изд-во Прометей, 2013. – 19 с.

24 Мурясов, Р. З. Заимствования в немецком языке СМИ / Р. З. Мурясов, Н. Х. Нургалиева // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Вып. 1 : Сер. Филология и искусствоведение. – С. 547-648.

25 Николаева, И. С. Иноязычные вкрапления в текстах современных писателей / И. С. Николаева // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. – 2013. – Вып. 1 : Сер. Общественные и гуманитарные науки. – С. 72-74.

26 Омельченко, М. С. Грамматические аспекты ассимиляции англоамериканских субстантивных заимствований в немецком языке / М. С. Омельченко // Вестник МГИМО. – 2010. – № 3. – С. 112-116.

27 Омельченко, М. С. Особенности функционирования заимствованной лексики в текстах СМИ (на материале текстов немецкоязычной прессы) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / М. С. Омельченко. – Москва: Изд-во МГИМО, 2010. – 33 с.

28 Павлов, Н. В. Современная Германия / Н. В. Павлов. – М. : Изд-во Высшая школа, 2005. – С. 368-370.

- 29 Сергеев, Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1. – С. 117-126.
- 30 Шатилова, Л. М. Стилистические функции англицизмов в немецкой и русской прессе / Л. М. Шатилова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №6. – С. 175-179.
- 31 Шкондин, М. В. Система СМИ и ее среда / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – С. 17.
- 32 Шумайлова, М. С. Лексические особенности немецкой терминологии Интернета / М. С. Шумайлова // Омский научный вестник. – 2012. – №5. – С. 148-151. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-nemetskoj-terminologii-interneta>
- 33 Щитова, О. Г. Закономерности семантической ассимиляции неисконной лексики среднеобских говоров (на материале томских деловых документов XVII века) / О. Г. Щитова // Вестник ТГПУ. – 2007. – №2. – С. 45-52. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-semanticheskoy-assimilyatsii-neiskonnoy-leksiki-sredneobskih-govorov-na-materiale-tomskih-delovyh-dokumentov-xvii-veka>
- 34 Das Fremdwort - Lesenswertes und Interessantes [Электронный ресурс]. – Berlin: Duden, 2010. – 22 s. Режим доступа: https://www.duden.de/sites/default/files/downloads/Duden_Das_Fremdwort_Lesenswertes_und_Interessantes.pdf
- 35 Dornseif, A. Das 1x1 der deutschen Rechtschreibreform / A. Dornseif. – Wiesbaden: DG Verlag, 1998. – S. 130.
- 36 Ganić, M. The influence of english on german: a morphosyntactic analysis / M. Ganić. – Rijeka: University of Rijeka, 2015. – 29 p.
- 37 Gardt, A. Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography / A. Gardt, B.-R. Hüppauf. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2004. – 375 p.

- 38 Gerwens, S. F. *Anglicisms – Nein Danke? Quantitative and Qualitative Analysis of the Occurrence and Usage of English Loanwords in Contemporary German* / S. F. Gerwens. – NY: Hofstra University, 2017. – 99 p.
- 39 Gnatchuk, H. *Anglicisms in the Austrian Newspaper KLEINE ZEITUNG* / H. Gnatchuk // *Glottology. International Journal of Theoretical Linguistics*. – 2015. – № 31. – P. 38-49.
- 40 Knospe, S. *English meets German: on the exploitation of Anglicisms and code mixing in press language in the context of the FIFA World Cup 2006* / S. Knospe // *Proceedings of the Fifth University of Cambridge Postgraduate Conference in Language Research (Cambridge, 20-21 March 2007)*. – Cambridge: Cambridge Institute of Language Research, 2007. – P. 138-145.
- 41 Kowalonek-Janczarek, M. *Anglizismen aus linguistischer und didaktischer Sicht* / M. Kowalonek-Janczarek // *International Journal of Applied Linguistics*. – 2014. – № 41. – S. 47-58.
- 42 Kratochvilová, I. *Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen* / I. Kratochvilova // *Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity*. – 2002. – № 7. – S. 95-104.
- 43 Mayer, L. Ž. *From Powerfrauen to Junk-Food-Essern: anglicisms in the language of German women's magazines* / L. Ž. Mayer, M. N. Putnik // *The Journal for Languages and Literatures of the Faculty of Philosophy in Novi Sad*. – 2011. – № 1. – P. 131-145.
- 44 Miller, D. *Zum Vergleich der deutschen Anglizismusdebatte in der Medienöffentlichkeit und Linguistik* / D. Miller // *Lingua ac Communitas*. – 2003. – № 13. – S. 43-54.
- 45 Onysko, A. *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching* *Linguistik - Impulse and Tendenzen Series* / A. Onysko. – Berlin: Walter de Gruyter, 2007. – 376 p.
- 46 Pürer, H. *Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online* / H. Pürer. – München : UTB, 2015. – 260 s.

47 Rocco, G. Anglizismen im öffentlich-medialen und sprachwissenschaftlichen Diskurs über die deutsche Sprache und in den Einstellungen der Sprecher [Электронный ресурс] / G. Rocco // Linguistik Online. – 2014. – № 67. – S. 133-151. Режим доступа: <https://bor.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1602/2709>

48 Seidel, U. The usage and integration of English loanwords in German: a corpus-based study of anglicisms in der SPIEGEL magazine from 1990-2010 / U. Seidel. – Alabama: The University of Alabama, 2010. – 131 p.

49 Thielemann, L. Anglizismen im Deutschen [Электронный ресурс] / L. Thielemann. – Heidelberg: Universität Heidelberg, 2004. Режим доступа: <http://lars-thielemann.de/heidi/hausarbeiten/Anglizismen2.htm>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ САЙТОВ

50 Электронный словарь «DUDEN» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.duden.de/>

51 Корпус немецкого языка «DWDS» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.dwds.de/>

52 Сайт немецкого журнала «FOCUS» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.focus.de/>

53 Электронный словарь «PONS» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.pons.com/>