

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(Н И У « Б е л Г У »)

П Е Д А Г О Г И Ч Е С К И Й И Н С Т И Т У Т

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В
СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения

направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование,

профиль Иностранный язык (первый, второй),

5 курса группы 02051106

Погорельской Ююны Викторовны

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Лагоденко Д. В.

Белгород 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические основы заимствования	6
1.1. Разработка теории заимствования.....	6
1.2. Классификации лингвистических заимствований.....	9
1.3. Англоязычные заимствования в современном немецком языке.....	17
1.3.1. Различные подходы к определению англицизма.....	17
1.3.2. Основные тематические группы англицизмов, выделяющиеся в немецком языке.....	20
1.3.3. Причины заимствования англицизмов в немецкий язык.....	22
Выводы по ГЛАВЕ I	27
ГЛАВА II. Специфика функционирования англицизмов в языке немецкой рекламы	28
2.1. Тенденции современного языкового выбора для материала рекламы.....	28
2.2. Ассимиляция английских заимствований.....	35
2.2.1. Орфографический аспект.....	35
2.2.2. Морфологический аспект.....	39
2.2.3. Словообразовательный аспект.....	45
2.2.4. Семантический аспект.....	51
Выводы по ГЛАВЕ II	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	63
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	64

ВВЕДЕНИЕ

С середины XX века наблюдается заметное увеличение притока лексических заимствований в немецкий язык, преимущественно из английского языка. Это, в первую очередь, объясняется глобальным распространением английского языка и престижностью его использования. Данная выпускная квалификационная работа посвящена англо-американским заимствованиям в немецком рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов). Тема английских заимствований в немецком языке достаточно популярна и становилась объектом изучения для многих как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает, что свидетельствует о ее неисчерпаемости и многоаспектности.

Актуальность данного исследования обусловлена, прежде всего, тем, что язык рекламы тесно связан с языковыми изменениями и отражает основные тенденции развития языка. Язык немецкой рекламы вобрал в себя большое количество англицизмов, о чем наглядно свидетельствуют исследуемые рекламные тексты, которые либо полностью написаны на английском языке, либо включают в себя английские слова и выражения. Однако, что касается степени исследованности вопроса англоязычных заимствований в языке немецкой рекламы, можно утверждать, что она незначительна, что и подтолкнуло нас к проведению данного исследования. В работах ряда отечественных и зарубежных авторов присутствуют свидетельства особой роли языка рекламы в распространении различных языковых явлений (Я.Н. Романенко (2007), Л.П. Амири (2007), Е.С. Кара-Мурза (2006) и др.), а также функционирования англицизмов в русском рекламном дискурсе (Н.И. Тонкова (2002) , Л.Г. Копрева (2006), но их описание не выходит за рамки простого упоминания этого факта. По

проблеме функционирования англицизмов в немецком рекламном дискурсе имеются лишь немногочисленные статьи в отечественной лингвистике (Ю.Н. Денисова (2000), И.В. Борнякова (2003)) и несколько работ в немецкой лингвистике (H.R. Steinbach (1984), S. Bohman (1996), D. Schütte (1996)). Анализ влияния английских заимствований на язык немецкой рекламы до сих пор был недостаточно представлен в научной литературе.

Объектом исследования является англоязычные заимствования, функционирующие в немецком языке.

Предметом исследования является специфика функционирования англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе.

Целью данного исследования является определение степени влияния английского языка на язык немецкой рекламы.

В соответствии с этой целью были поставлены и решены следующие **задачи:**

- дать терминологическую характеристику явления заимствования;
- проанализировать степень изученности проблемы заимствования англицизмов в немецком языке;
- составить выборку англо-американских заимствований на основе сплошного просмотра рекламных объявлений;
- определить тенденции языкового выбора немецкой рекламы;
- выявить степень ассимиляции англицизмов, функционирующих в немецкой рекламе (фонетический, орфографический, морфологический, словообразовательный, семантический аспекты).

Теоретическая база исследования представлена трудами зарубежных и отечественных ученых по следующим проблемам: взаимодействие языков У. Вайнрайх, Л.В. Щерба, И.А. Бодуэн де Куртенэ, Л.П. Крысин, Э. Хауген, В. Бетц, Б. Карстенсен, М. Гёрлах, Л.В. Васильева, Ю.В. Кобенко, П. Хоэнхаус, Ю.М. Калашникова, Е.В. Гордишевская, М.С. Романова, Д. Циммер, С.

К.Хильгендорф, Г. Финк, В. Янг, Г. Цифонун, К. Питтнер, Г. Сэнфорд, К. Шерер и др.

Материалом исследования являются слоганы немецкой рекламы, имеющие в своем составе английские заимствования (источники - печатная реклама, преимущественно, электронные базы данных).

Для решения поставленных задач в работе применяются следующие **методы лингвистического анализа:** метод сплошной выборки, метод структурного анализа собранного эмпирического материала, сопоставительный метод, некоторые приемы лингвостатистики.

Структура работы логически обусловлена поставленной в ней целью и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и списка источников фактического материала.

Во **введении** указывается тема, объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, обосновывается актуальность, определяются методы исследования, указываются источники.

В первой главе дается анализ основных направлений исследования процесса заимствования, рассматривается степень изученности вопроса влияния английского языка на немецкий и подвергаются анализу основные аспекты данного вопроса.

Во второй главе анализируется специфика функционирования заимствованной англоязычной лексики в немецком рекламном дискурсе: анализируются данные слогометра для выявления тенденций языкового выбора в немецких рекламных слоганах, выявляется степень ассимиляции англицизмов в немецких рекламных текстах.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и формулируются основные выводы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ

1.1. Разработка теории заимствования в лингвистической литературе

Заимствование является неотъемлемой частью функционирования, развития языка и важным источником пополнения его словарного запаса. Языки не существуют в полной изоляции, а находятся в постоянном контакте между собой, что влечет за собой их взаимопроникновение. А.А. Реформатский в книге «Введение в языковедение» писал: «Нет ни одного языка на земле, в котором словарный состав ограничивался бы только своими исконными словами. В каждом языке имеются и слова заимствованные, иноязычные. В разных языках и в разные периоды их развития процент этих «не своих» слов бывает различным» (Реформатский 2004: 139). Согласно утверждению И.А. Бодуэна де Куртенэ, в мире нет ни одного языка, в котором не было бы заимствованных слов, ибо «нет и быть не может ни одного чистого, ни смешанного языкового целого» (Бодуэн де Куртенэ, 1963: 363).

Чисто лингвистические вопросы, касающиеся проблемы заимствований, рассматриваются многими исследователями в совокупности с проблемами культурных и социально-экономических контактов стран и народов. Как отмечал В.фон Поленц, заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами, т.к. возникновение и развитие любой языковой культуры основывается главным образом на межъязыковых контактах (von Polenz, 1972: 76). Проблемы языковых контактов были предметом рассмотрения многих отечественных и зарубежных ученых. В современной лингвистике

существует значительное число работ, посвященных проблеме заимствований, например, работы А.А. Реформатского, Л.В. Щербы, И.А. Бодуэна де Куртенэ, Г.А. Климова, Э.Хаугена, Э.Ф. Володарской, Л.П. Крысина, У. Вайнрайха и др. исследователей.

И.А. Бодуэн де-Куртенэ в работе «Языкознание» пишет, что «с помощью исследования заимствованных слов мы можем с большой точностью делать выводы о взаимном культурном влиянии одного народа на другой» (Бодуэн де Куртенэ, 1963: 179).

Л. Блумфилд выделяет заимствования диалектные, заимствования из области культуры" и «внутренние» заимствования, обусловленные непосредственными языковыми контактами, происходящими в силу территориальной или политической близости, когда заимствованные явления приходят из другого языка (Блумфилд, 1968: 205).

При изучении феномена заимствования, как способа пополнения лексического состава языка, в первую очередь, необходимо решить вопрос о том, что понимается под термином «заимствование».

Лингвистический энциклопедический словарь (далее в сокращении ЛЭС) определяет заимствование следующим образом: «Заимствование - это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» (ЛЭС, 1990: 158).

В словаре лингвистических терминов Ж. Марузо заимствование определяется как акт, в результате которого один язык усваивает элемент другого языка, и как сам заимствованный элемент (Марузо, 2004: 104).

Обобщая различные определения заимствования, Э.Ф. Володарская предлагает следующее определение: заимствование — это «универсальное языковое явление, заключающееся в акцепции одним языком лингвистического материала из другого языка вследствие

экстралингвистических контактов между ними, различающихся по уровню и формам» (Володарская, 2002: 96).

Заимствование предполагает приобретение языком-реципиентом не только лексических, но и других элементов различных языковых уровней: фонем, морфем, синтаксем, и даже словосочетаний и фраз.

Л.П. Крысин, рассматривая в качестве элементов чужого языка единицы различных уровней языковой системы - фонетики, морфологии, семантики, лексики, синтаксиса, предлагает различать фонетическое, семантическое, лексическое, морфологическое и синтаксическое заимствование (Крысин, 1968: 23).

Л. Блумфилд рассматривает заимствование как определенный вид языковых изменений. Он подразделяет заимствования на следующие группы:

1. заимствование понятий культуры;

2. «внутреннее» заимствование, происходящее в результате непосредственных языковых контактов, обусловленных территориальной и политической близостью;

3. диалектные заимствования, проникающие в литературный язык из диалектов (Блумфилд, 1968: 59).

Заимствоваться могут не только языковые элементы, но и значения (семантические кальки), словообразовательные и синтаксические модели. По утверждению Э. Хаугена и У. Вайнрайха это означает, что существует возможность воссоздания определенных структур иноязычных прототипов в языке-реципиенте (Наген, 1950: 215; Вайнрайх, 1979: 40).

Проблема заимствований всегда была одной из самых противоречивых в лексикологии. Весьма непростой является проблема освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, при котором, с одной стороны, переплетаются отношения двух языковых систем, а с другой стороны, связи и отношения, которые существуют внутри языка-реципиента.

В данном исследовании под термином «заимствование» понимаются слова и словосочетания, перенесенные из исходного языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с последующей ассимиляцией в новой языковой среде.

1.2. Классификации лингвистических заимствований

На сегодняшний день в лингвистике существует множество подходов к классификации заимствований по разным аспектам (по исходному языку, времени заимствования, языковому уровню, степени освоения языком-реципиентом и т.д.)

Лексические заимствования, как результат различных языковых контактов, являются важной частью обогащения языка на разных этапах его исторического развития. Проблема лексических заимствований может рассматриваться синхронически, заимствования в этом случае представляют собой набор лексем, свойственный для разных исторических эпох. При диахроническом подходе, рассматривается идея освоения иноязычного слова языком-реципиентом, этапы ассимиляции и адаптация всех его составляющих (орфография, грамматика, фонетика и т.д.)

Несмотря на существенные различия, оба подхода допускают этимологическую классификацию т.е. классификацию по источнику заимствования. Вопрос когда почему и из какого языка было заимствованно то или иное слово интересовал множество ученых. Данную классификацию изучали такие лингвисты как Л.В. Щерба, Н.М. Шанский, Л.П. Крысин и другие.

Так, Крысин Л.П. выделяет следующие типы иноязычных слов:

- 1) Заимствованная лексика

- 2) Экзотические слова
- 3) Языковые вкрапления

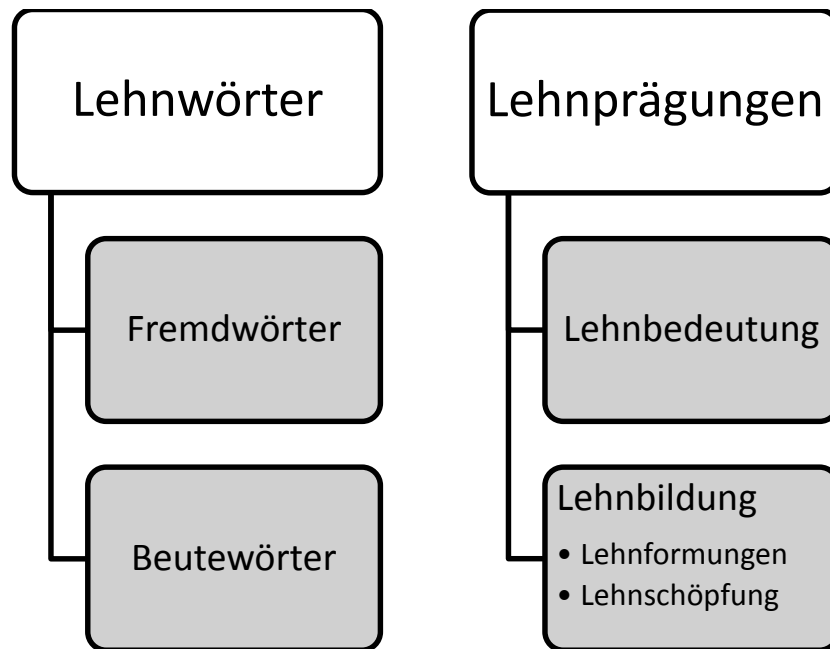
Л.В. Щерба выделяет три вида смешения языков:

- 1) заимствования в собственном смысле слова, сделанные данным языком из иностранного;
- 2) изменения в том или ином языке, которым он обязан влияниям иностранного языка;
- 3) факты, являющиеся результатом недостаточного усвоения какого-либо языка (Щерба, 1974: 103).

Многие ученые занимались вопросом ассимиляции иноязычного слова в языке-реципиенте. Немецкий ученый А. Шлейхер предложил разделить заимствованную лексику по степени ее освоения принимающим языком на *Lehnwörter* (ассимилированные) и *Fremdwörter* (иностранные слова).

Различие этих двух видов заимствованных слов объясняется в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «Заимствования приспособляются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение таких слов не ощущается носителями этого языка и обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа... В отличие от полностью усвоенных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам» (ЛЭС)

Данная классификация прочно укрепилась в традиционном языкознании. Однако с течением времени, многие ученые стали критиковать ее как слишком общую. Так, В. Бетц предлагает иную классификацию заимствованных слов по степени их освоения, основанную на этимологии слова. Рассмотрим данную классификацию по схеме:



В первую очередь В. Бетц выделяет *Lehnwörter*. Под этим термином он объединил все слова иностранного происхождения, которые он подразделяет по степени ассимиляции на *Fremdwörter* (иностранные слова) - это слова, перешедшие из другого языка целиком без морфологических изменений, и *Beutewörter* - ассимилированные заимствованные слова.

Вторым основным видом заимствования выделено калькирование *Lehnprägungen*, при котором заимствуется значение или структура. В данном случае слова создаются по образцу иностранных слов.

Здесь В. Бетц выделяет следующие подвиды: словообразовательное калькирование *Lehnbildung* и семантическое калькирование *Lehnbedeutung*.

При словообразовательном калькировании заимствуется структура иноязычной лексической единицы, на основе которой строится слово из элементов языка-реципиента: на основе перевода (*Lehnformungen*) и на основе имеющегося данного иностранного слова (*Lehnschöpfung*).

Следует отметить, что эта классификация достаточно тяжеловесна и при рассмотрении примеров требует знания истории немецкого языка.

Но на ее основе ряд исследователей, в том числе Бродер Карстенсен, создали свои классификации.

Б. Карстенсен (Carstensen, 1965: 246) предложил выделить 6 категорий англицизмов в немецком языке, отмечая при этом, что они не носят взаимоисключающего характера:

1. Scheinentlehnung (псевдозаимствования);
2. Lehnübersetzung (буквальный перевод значения);
3. Lehnbedeutung (семантическая калька);
3. Lehnübertragung (свободный перенос , интерпретация значения);
4. Lehnschöpfung (словотворчество)
- ö. Lehnwendung (точный перевод выражения, высказывания).

Scheinentlehnung (псевдозаимствования) - это слова, состоящие из английских составных частей или использующие лексические ресурсы английского языка, но не существующие в последнем. Это не настоящие заимствования, а скорее неологизмы, использующие английский словарь, например, *der Twen* от *twenty* по аналогии с английским *teen* от *Teenager*; или интересный пример названия *der Dressman*, обозначающего мужчину, представляющего модели одежды на подиуме. Такого слова не существует ни в американском, ни в британском английском языке, но оно используется в результате манипулирования иноязычными элементами.

Lehnübersetzung - буквальный перевод значения представляет собой поморфемный перевод слова с английского языка на немецкий. Такие заимствования, которые Кристалл называл кальками (Crystal, 1997: 51), иллюстрируют формальную эквивалентность. Например: *Flutlicht* (floodlight), *weltweit* (world-wide), *Herzattacke* (heart attack) (Carstensen, 1965: 247).

Lehnbedeutung - семантическое калькирование, при котором семантическое поле немецкого слова пополняется дополнительным значением, которое есть у соответствующего английского слова, например: *Datenverarbeitung* от английского 'data processing' (Carstensen, 1965: 251).

Lehnübertragung - свободный перенос, интерпретация значения, при котором хотя бы одна морфема английского слова переводится на немецкий в

литературном варианте. Этот процесс схож с процессом *Lehnübersetzung* (буквальный перевод значения). Отличие состоит в том, что одна или несколько других морфем переводятся свободно, например: *Bürstenschnitt* в литературном варианте перевода означает 'brush cut', но используется в значении *crew cut* (стрижка под матроса). Или другой пример, *Unterhaltungsgeschäft*, в литературном варианте перевода означает *entertainment business*, но используется в значении 'show business' (Carstensen, 1965: 253). Б. Карстенсен отмечает, однако, что такие образования достаточно редки.

Lehnschöpfungen - создание заимствования, при котором переведенная форма английского выражения не закрепились в немецком языке, а вместо этого появилось другое выражение, эквивалентное английскому значению, например, при переводе английского выражения *do-it-yourself* точный его перевод - *mach's selbst* не был принят в немецком языке, тогда как выражение *handwerkliche Selbsthilfe* (литературный перевод "handwork self- help") стало широко употребительным.

Lehnwendung - точный перевод английского высказывания, например, *das Beste aus etwas machen* ("to make the best out of something") или *die Schau stehlen* ("to steal the show") (Carstensen, 1965: 261).

В вышеприведенной классификации автор использовал также и критерии Э. Хаугена (1950), в основании которой положены признаки субституции и перенесения.

В своей типологии Э. Хауген выделил три типа иноязычных слов:

- 1) слова без морфологической замены (*loan words*); т.е. полностью соответствующие их прототипам в языке-источнике;
- 2) слова с частичной морфологической заменой (*loan-blends*), или гибридные образования, т. е. слова, лишь частично состоящие из иноязычных элементов;

3) слова с полной морфологической заменой, т. е. кальки (loan-shifts), или семантические заимствования (semantic loans) (Naugen, 1950: 221).

К первому типу принадлежат, главным образом, существительные и неизменяемые прилагательные, поскольку для слов, принадлежащих ко всем другим классам, существует необходимость грамматического оформления посредством суффиксов и префиксов и, следовательно, с заменой иноязычных аффиксов своими (ср. заимствование глаголов).

Во втором и третьем типах могут быть представлены все грамматические классы слов.

М. Гёрлах (Busse, Görlach, 2002: 30), основываясь на типологии Б. Карстенсена, называет следующие типы заимствований в немецком языке:

1. Заимствования, которые он подразделяет по степени интеграции в языке-реципиенте на:

а) полностью неассимилированные слова и не воспринимающиеся как часть немецкого языка (переключение кода, foreignisms)

б) слова, все еще иностранные по форме или полностью неассимилированные (Fremdwörter - иностранные слова)

в) полностью интегрированные в язык единицы (Lehnwörter - заимствованные слова)

2. Субституции

а) перевод, полукалька (semi-calque), например, brainwashing
Gehirn+waesche, англ. basketball = нем. Korb+ball

б) перенос значения

англ. centre-forward нем. Mittelstürmer

англ. space shuttle = нем. Raumgleiter

в) создание нового слова, которое является формально независимым эквивалентом, однако к словотворчеству побудил иностранный эквивалент, например,

англ. topless < нем. oben ohne;

англ. black box < нем. Flug+schreiber

г) семантическая калька

англ. mouse = нем. Maus (комп.)

англ. to fire = нем. feuern (to dismiss a person)

3. Псевдозаимствования

а) лексические, например, Longseiler, Go-in

б) морфологические (укорачивание заимствованных единиц в языке-реципиенте до простого слова)

нем. Profi < англ. professional;

нем. Happyend < англ. happy ending.

М. Герлах (2002), проанализировав словарь под редакцией Карстенсена и Буссе (1993-1996), отметил, что количество прямых заимствований в современном немецком языке значительно превышает количество скрытых заимствований (калек), несмотря на то, что благодаря структурной схожести немецкого и английского языков, процесс калькирования достаточно прост.

В немецкой лексикологии некоторые филологи выступают за более активное использование синхронного подхода при анализе и классификации заимствований.

Петер фон Поленц (von Polenz, 1999: 320), например, находит неудовлетворительным традиционное определение различия между иностранным «Fremdwor» и заимствованным словом «Lehnwort» по формальному грамматическому признаку графической, фонетической и флективной ассимиляции, так как в ряде случаев это искажает реальную ситуацию. Он приводит пример: общеупотребительные слова Lexikon и Atlas попадают согласно вышеупомянутым признакам в категорию иностранных слов из-за особой формы множественного числа, а редкие слова Enzyklopädie или Foliant благодаря образованию формы множественного числа по правилам немецкой грамматики относят к категории «заимствованных»

(освоенных) слов. По мнению П. фон Поленца, эту проблему нельзя решить, используя только внешние критерии формы слова.

Гораздо важнее, кем слово используется, в каком контексте, с какой стилистической окраской, и, прежде всего, в каком значении по отношению к значениям другим слов семантического поля, в котором это слово находится, кто является собеседником говорящего.

Помимо вышеперечисленных классификаций следует упомянуть классификацию заимствований Г. Финка, выделявшего при заимствовании полную, частичную субституцию и отсутствие субституции.

Штефани Боманн выделяет явные заимствования, к которым относит иностранные и заимствованные слова, псевдозаимствования, смешанные композиты, заимствование фразеологического выражения и латентные заимствования, к которым относит различные виды калек: перенос, перевод, заимствование значения (Bohman, 1996: 22).

Классификация Ш. Боманн представляется нам наиболее полной, охватывающей большинство видов заимствований.

Аналогичный подход к классификации заимствований можно найти у В. Янга (Yang, 1990: 49).

Работы по проблеме языковых заимствований отличает использование множества различных терминов, что говорит о существовании различных подходов к изучению иноязычной лексики, а, кроме того, многообразие используемых терминов обусловлено сложностью и многоступенчатостью самого процесса.

При ближайшем рассмотрении существующих классификаций лексики иноязычного происхождения нельзя констатировать единства мнений ученых. Разграничение иноязычной лексики на слова заимствованные и иностранные в целом характеризуется как не соответствующее потребностям языка, основанное на второстепенных показателях. В тоже время, взамен пока не

было предложено классификации, которая была бы принята большинством лингвистов.

Поскольку в настоящем исследовании речь идет об англоязычных заимствованиях, в данной работе приводятся типологии авторов, в большинстве своем исследующих английские заимствования в немецком языке, о которых пойдет речь в следующем разделе.

1.3. Англоязычные заимствования в современном немецком языке

1.3.1. Различные подходы к определению англицизма

В научной, справочной и публицистической литературе понятие «англицизм» трактуется неоднозначно. Приведем некоторые из существующих определений.

Согласно словарю Duden, англицизм означает перенос языкового явления, характерного для британского английского языка на неанглийский язык (DUW, 2003: 11).

Х. Буссманн дает короткое и в достаточной мере традиционное определение англицизма, в котором она идентифицирует британский английский язык как единственный источник влияния на различных грамматических уровнях: «Англицизмы - это в большей или меньшей степени интегрированные языковые структуры лексики, синтаксиса или идиоматики из британского английского языка в неанглийском языке» (Bussman, 1990: 85).

Б. Шэдер добавляет второе более общее определение, которое обеспечивает более широкую интерпретацию источника заимствования как

«... воспроизведение конструкции, которая типична для английского и нетипична для немецкого языка». Ярким примером к такому определению является фраза: «in 1992», отличающаяся от стандартных немецких выражений: «im Jahre 1992» или просто: «1992» (Schaefer, 1993: 41).

Р. Конрад также дает общее определение как источника, так и типа влияния. Он определяет англицизм как «выражение, присущее английскому языку, которое воспроизводится или используется в другом языке». Но он ограничивает свои примеры простыми лексическими заимствованиями: *Band*, *Party* и простыми композитами: *Live-Sendung* (Conrad, 1988: 27). Рассматривая данные определения, можем отметить, что среди ученых нет единого мнения по поводу того, что же такое англицизм. Тогда как одни ученые определяют его, имея ввиду только лексические заимствования (Conrad, 1988: 33), другие присоединяют фразеологическое и синтаксическое влияние (Bussmann, 1990: 67).

Согласно Ю. Пфитцнеру, англицизм представляет собой языковой знак, внешняя форма которого состоит из английских морфем или комбинации английских и немецких морфем, а содержание постоянно предполагает восприятие одного из значений, общепринятых в английском языковом употреблении (Pfitzner, 1978: 13).

Д. Шютте, напротив, определяет англицизм как языковой знак, который полностью или частично состоит из английских морфем, независимо от того, связан ли он или нет с одним из значений, имеющихся в английском языке (Schütte, 1996: 38).

Х. Циндлер определяет англицизм как «слово из американского и британского английского языка в немецком языке или необычное (не привычное) словосочетание, любой вид изменения немецкого значения слова или его использования в языке (заимствование значения, семантическая калька, создание нового слова) по британскому или американскому образцу» (Zindler, 1959: 60). Таким образом, Х. Циндлер подчеркивает, что при

заимствовании англицизмов затрагивается как лексический, так и семантический уровень немецкого языка.

По мнению Х.С. Лангнер, понятие языкового заимствования описывает не только отдельно взятые из другого языка слова, но охватывает все языковые явления, которые связаны с данным языковым контактом.

Для обозначения изменений в немецком языке, обусловленных влиянием английского языка, обычно используют термин англицизм (Langner, 1995: 18).

По нашему мнению, наиболее подходящим для данной работы определением *англицизма* является определение Ю. Пфитцнера. Его определение предполагает семиотический (языковой знак), морфологический (состоящий из английских морфем) и семантический аспекты (восприятие одного из значений) данного понятия.

При рассмотрении англицизмов встает вопрос об их происхождении. Часто можно встретить понятия «американизм», «англо-американизм», «бритицизм».

Р. Глан обращает внимание на сложность, а зачастую невозможность определения различия между британским и американским английским. Подчеркивая при этом нецелесообразность такого разделения, он использует термин «англо-американизм» (Glahn, 2000: 13).

Н. Плюмер связывает происхождение заимствований с определенными периодами истории немецкого языка. До 1917 года в немецкий язык вливались в основном британские заимствования. Заимствования времен Первой мировой войны - в основном американского происхождения, а заимствования, вошедшие в язык после 1945 года - исключительно американские, определяемые как американизмы (Plümer, 2000: 31).

М. Ленерт использует понятие «англо-американизм», подчеркивая растущее преобладание американского английского над британским. Он отмечает также, что при определении происхождения заимствований

осложняющим фактором является то обстоятельство, что многие английские слова вошли в немецкий язык при американском посредничестве, и потому считаются американизмами (Lehnert, 1990: 28).

М. Яблонски использовал термин англицизм, отмечая при этом, что в это понятие включены не только английские («из Англии») и англо-американские заимствования, но и заимствования из других англоговорящих стран, например из Австралии: Känguru, Boomerang, Koala.

В. Янг, демонстрируя этимологический подход к понятию англицизм, объединяет заимствования из американского и британского английского языка, а также из других английских языковых областей, таких как Канада, Австралия, Южная Африка и др.» (Yang, 1990: 17).

По нашему мнению, наиболее подходящим для данной работы определением англицизма является определение Ю. Пфитцнера, так как данное определение содержит в себе семиотический (языковой знак), морфологический (состоящий из английских морфем) и семантический аспекты (восприятие одного из значений) данного понятия.

1.3.2. Основные тематические группы англицизмов, выделяющиеся в немецком языке

В немецком языке иноязычные заимствования вводятся в употребление преимущественно посредством СМИ. Многие ученые считают главной причиной столь масштабного проникновения английской лексики в немецкий язык активность и натиск рекламы на радио, телевидении и в прессе.

В начале 1960-х годов XX века (1961-1964) Б. Карстенсен провел исследование на основе западногерманских газет и журналов, в том числе журнала «Der Spiegel». Исследование показало, что в наибольшей мере

англоамериканское влияние наблюдалось в следующих разделах: экономика, техника, политика и спорт. Затем: мода, производство пищевых продуктов, туризм, музыка и шоу-бизнес (Carstensen, 1965: 28). Х.Финк также проанализировал англицизмы на материале трех немецких газет (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt) в 1960е годы. В результате оказалось, что большинство англицизмов можно найти в рубриках: политика, промышленность и финансы, общая деловая реклама, воскресные приложения, культура, автомобили и их реклама. Карин Фирэк, проводя свое исследование в 1980-1990 годы, основную часть англицизмов обнаружила в рубриках: внешняя политика и промышленность, финансы (Viereck, 1980,:167). При анализе англицизмов в газете «Neues Deutschland» (ГДР), проведенном в 1994 году, были выявлены следующие рубрики, где англицизмы были использованы в наибольшем количестве: политика, фильмы, спорт, телевидение, экономика и социальные вопросы, услуги, культура, реклама, мода (Fink, Schons, 1997: 81).

Ю.М. Шемчук в своем исследовании "Модернизация существующей лексики современного немецкого языка" отмечает, что при анализе лексических единиц речевого этикета в немецком языке, употребляющихся при встрече или прощании, также отчетливо прослеживается их преимущественная заимствованность из других языков, в большинстве своем из английского, или их стилизация под «иноязычные»: Bye (bye), See you later, Hi/High, (H)ey Alter, Have a good day, Hi Freaks (англ.) (Шемчук, 2006: 149).

Наиболее «молодые» англоамериканизмы следует искать в сфере современных видов коммуникации, интерактивных связей и Интернета. А.И.Самаричева в статье "Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс" отмечает, что англоязычное влияние испытывают на себе, прежде всего, периодические компьютерные издания и руководства пользователей к различному программному обеспечению

Использование заимствованных терминов научной литературе выражено слабо. Немецкая лексика занимает более прочные позиции. При этом используются сложные существительные, характерные для немецкого языка. Однако в этой сфере широкое распространение получило другое явление. В последнее десятилетие многие немецкие ученые пишут свои работы полностью на английском языке, несмотря на то, что публикуются они в Германии, а не за границей. Данный факт показывает, что влияние англоязычного на немецкую литературу является более глубоким, чем простое заимствование отдельных лексических единиц.

В статье "Англо-американские заимствования в современном немецком языке" Н.С. Шавкун была предпринята попытка сгруппировать англоамериканизмы в тематические подгруппы. Образовалось 16 разделов: строительство и жилье; научные исследования, сфера науки и техники; фото и оптика; здоровье, медицина, косметика; информационные технологии; культура и образование, литература и искусство; продукты питания, деликатесы, кулинарное искусство; природа, окружающая среда; шоу бизнес и развлечения; спорт, игры, свободное время; государство, право, политика; сценический и молодежный жаргон; телекоммуникация, почта; транспорт, морское судоходство; экономика, торговля, финансы; трудовая деятельность.

Таким образом, становится очевидным, что в немецком языке присутствие англицизмов наблюдается практически во всех областях современной общественной жизни.

1.3.3. Причины заимствования англицизмов в немецкий язык

Действие процессов лексического обновления, в том числе заимствования, определено, как правило, целым комплексом внешних и

внутренних условий. Соответственно к вопросу выделения причин языковых изменений подходят, отмечая внеязыковые и внутриязыковые факторы.

В современной лингвистике выделяются причины экстралингвистические и интралингвистические (Лотте, 1982, 58). В научной литературе существует много различных и достаточно подробных классификаций причин заимствования (Лотте (1982), Крысин (1996), Кобенко (2005), Гикал (2005) и т.д.). В данной работе будут рассмотрены лишь самые распространенные причины заимствования англицизмов в немецкий язык.

В исследованиях последних лет все чаще подчеркивается значительная роль внешних, неязыковых факторов, влияющих на заимствование.

Д.С. Лотте выделяет следующие экстралингвистические причины заимствования англицизмов:

- культурное влияние одного народа на другой;
- наличие устных и письменных контактов;
- повышение интереса к изучению того или иного языка;
- авторитетность языка-донора;
- исторически обусловленное увлечение определенных социальных слоев культурой чужой страны;
- условия языковой культуры социальных слоев, принимающих новое слово (Лотте, 1982: 60).

Л.В.Васильева выделяет основной причиной заимствования англицизмов объективную необходимость. Использование заимствованного слова происходит тогда, когда для обозначения задуманного отсутствует эквивалент в исходном языке. Изобретение и проведение соответствия средствами своего языка является продолжительным процессом, в конце которого не гарантируется общее восприятие означенного единства на протяжении долгого времени. Таким образом, простое перенятие иностранного выражения избавляет от семантически неточного перевода или затруднительной парафразы содержания. Л.В.Васильева приводит

следующий пример: в немецкий язык из английского пришло слово Recycling, заимствованное в ходе выросшего значения защиты окружающей среды, оно не идентично немецким "Wiederverwertung" (повторное использование) или "Aufbereitung" (очистка), а обозначает введение материальной субстанции в уже имеющийся круговорот (Васильева, 2004: 33).

Д. Циммер отдельно выделяет причину, специфичную для процесса заимствования в Германии, называя ее «кризисом идентичности немецкого народа» («Identitätskrise») в период после Второй мировой войны. Под этим он подразумевает тот факт, что немцы больше склонялись к использованию иноязычной лексики, чем немецкой из-за презрительного отношения к немецкому народу со времен фашизма (Zimmer, 1997: 30). Ю. Риннер-Кавай также выделяет данную причину, обозначая ее как «чувство неполноценности немецкой нации» (Rinner-Kawai, 1991: 313).

Одним из важных факторов, способствующих широкому употреблению заимствований, может считаться их способность к выразительности, вариативности и краткости речи. В своей работе «Модернизация существующей лексики современного немецкого языка» Ю.М. Шемчук указывает на то, что упрощенные наименования легко закрепляются в языке. К примеру, английские слова в большинстве своем являются краткими, зачастую безаффиксными. В зависимости от контекста или типа текста необозримая тенденция к краткости в речи может стимулировать использование англицизма (Шемчук, 2006: 10).

По нашему мнению, заимствование англицизмов немецким языком за последние 20 лет обусловлено, прежде всего, экстралингвистическими причинами, такими как усиление влияния английского языка в мире вследствие процесса глобализации, а также появление новых понятий, преимущественно в области техники и компьютерных технологий, молодежной культуры, которые получают английские названия.

Попадая в немецкий язык, англицизмы быстро вступают в акты дальнейшего инновационного процесса, претерпевая существенную интерференцию, как в плане содержания, так и в плане выражения.

Проблема ассимиляции англицизмов в немецком языке рассматривалась многими немецкими и отечественными лингвистами (Д.Е. Циммер, В.Янг, Ш. Боман, М. Гёрлах, Б. Карстенсен, Л.В. Васильева, Е.В. Жабина, М.С. Романова и др.).

У. Буссе и М. Гёрлах выделяют следующие типы заимствований по степени их ассимиляции в языке:

1. Полностью не адаптированные слова. При взгляде на них нет никакого ощущения, что они принадлежат к немецкому языку (цитаты, переключение кода).

2. Слова, все еще выглядящие, как иностранные по форме, но частично адаптированные (иностраные слова)

3. Полностью ассимилированные элементы (заимствования).

По утверждению исследователей существует непрерывная связь между первым и вторым типами, а также вторым и третьим типами. Слова постепенно приближаются к тому или другому типу (важно иметь в виду различия в использовании слов отдельными участниками коммуникации).

Глубокий анализ ассимиляции англицизмов в немецком языке в орфографическом и морфологическом аспектах был проведен Л.В. Васильевой. В ходе проведенного ею исследования были отмечены следующие особенности ассимиляции англицизмов в немецком языке:

- Наиболее рекуррентным видом орфографической интеграции англицизмов в систему языка является сохранение его первоначальной английской формы и написание заимствованных существительных с заглавной буквы.

- В морфологическом плане для существительных наиболее спорной проблемой является оформление их в системе немецкого рода.

- Сильной интерференции со стороны английского языка подвержен механизм образования множественного числа новейших немецких заимствованных субстантивов.

- Освоение заимствованных глаголов в морфологической системе немецкого языка отличается большим своеобразием, которое, в частности, обнаруживается в образовании некоторых глагольных форм причастия II..

- Влияние системы языка-донора на оформление прилагательных грамматическими категориями воспринимающей системы сводится к тому, что ряд прилагательных при склонении не приобретают типичной для немецкого языка флексии (Васильева, 2004: 150).

Случаи семантической ассимиляции англицизмов подробно были рассмотрены Ю.М. Шемчук (Шемчук, 2006: 15), которая выявляет различные изменения значения: расширение, сужение, а также явление семантических неологизмов.

Проблема синтаксической ассимиляции англицизмов в немецком языке рассмотрена в лингвистике недостаточно подробно, возможно это вызвано сложностью выявления примеров ассимиляции в данном аспекте. Б.Карстенсен указывает на незначительные изменения в английских предложениях. Вновь отметим исследование Ю.М. Шемчук, в котором она выявляет тенденцию калькирования английских фраз и замен ими устоявшихся выражений. Например, предложение, образованное по аналогии с английским языком: «Das macht keinen Sinn». По-английски это будет: «It doesn't make sense», по правилам немецкого языка, однако, слово «Sinn» не сочетается с «machen». Правильнее будет: «Es ergibt keinen Sinn». (Шемчук, 2006: 24) Таким образом, происходит выравнивание грамматических правил немецкого и английского языков. Люди говорят немецкими словами по-английски.

Выводы по ГЛАВЕ I

На основании проделанного анализа можно сделать вывод о том, что заимствования рассматриваются в данной работе как слова и словосочетания, перенесенные из исходного языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с последующей ассимиляцией в новой языковой среде.

При рассмотрении существующих классификаций лексики иноязычного происхождения, нельзя констатировать единого мнения ученых. Разграничение такой лексики на слова заимствованные и иностранные в целом охарактеризовано как не соответствующее потребностям языка, основанное на второстепенных показателях. В то же время, взамен пока не было предложено классификации, которая была бы принята большинством лингвистов.

Английский язык является на сегодняшний день языком международного общения. С каждым годом, он все интенсивнее используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Немецкий язык и немецкая культура не являются исключением, присутствие англицизмов наблюдается практически во всех областях современной общественной жизни. Заимствование англицизмов немецким языком обусловлено многими причинами в основном экстралингвистического характера, такими как глобализация английского языка и появление новых понятий, преимущественно в области техники и компьютерных технологий.

ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

С развитием процесса глобализации в настоящее время отмечается прогрессирующее проникновение англицизмов в язык рекламы вообще и в немецкую рекламу в частности.

Томас Тун в статье "Die Sense stimuliert" в журнале Spiegel отмечает, что английский язык - это самый популярный язык, использующийся в немецкой рекламе. (Thun, 2003: 87)

Многие исследователи отмечают активное использование английского языка в области СМИ, в частности, в рекламных слоганах. В течение продолжительного времени реклама считается «воротами для вторжения англицизмов» (Römer, 2000: 2149).

2.1 Тенденции современного языкового выбора для материала рекламы

Языковой выбор английских элементов для рекламных текстов отличается в зависимости от года и этапа развития общества. Чтобы проанализировать временные изменения использования англицизов, мы воспользовались слогометром на базе slogans.de. Слогометр вычисляет 100 самых употребимых слов, использовавшихся в слоганах немецкой рекламы на то или иное десятилетие.

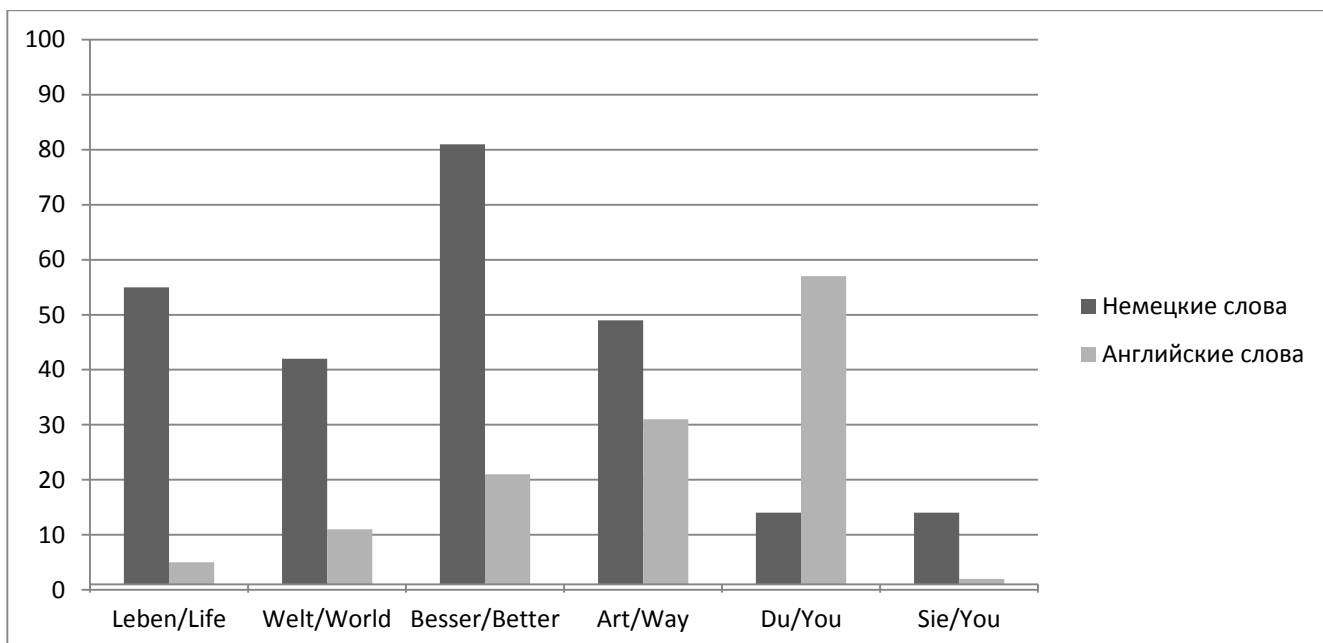
При этом были поставлены следующие задачи:

- выявить, когда начался процесс прогрессирующего проникновения англицизмов в немецкую рекламу и объяснить, чем это было вызвано;

- проанализировать ситуацию языкового выбора в слоганах немецкой рекламы, сложившуюся в настоящее время;
- учитывая результаты подсчета слогометра за первое полугодие 2016 года, дать прогноз на будущее;
- проанализировать изменения позиций англицизмов в слогометре в разные периоды;
- проанализировать соотношение частей речи среди англицизмов в слогометре.

По данным слогометра, англицизмы не использовались в языке немецкой рекламы так часто, чтобы войти в сотню самых употребляемых слов вплоть до 1990х годов. В списке наиболее часто используемых слов только в *1990-е годы* (10 %): your, you, world, way, life, we, better, design, business, company. Из них 4 слова не имеют немецких эквивалентов в списке: your, design, business, company. Остальные же имеют эквиваленты и в большинстве примеров немецкие эквиваленты занимают позиции выше, чем англицизмы.

Диаграмма 1 Соотношение немецких и английских слов в языке немецкой рекламы за 1990е годы



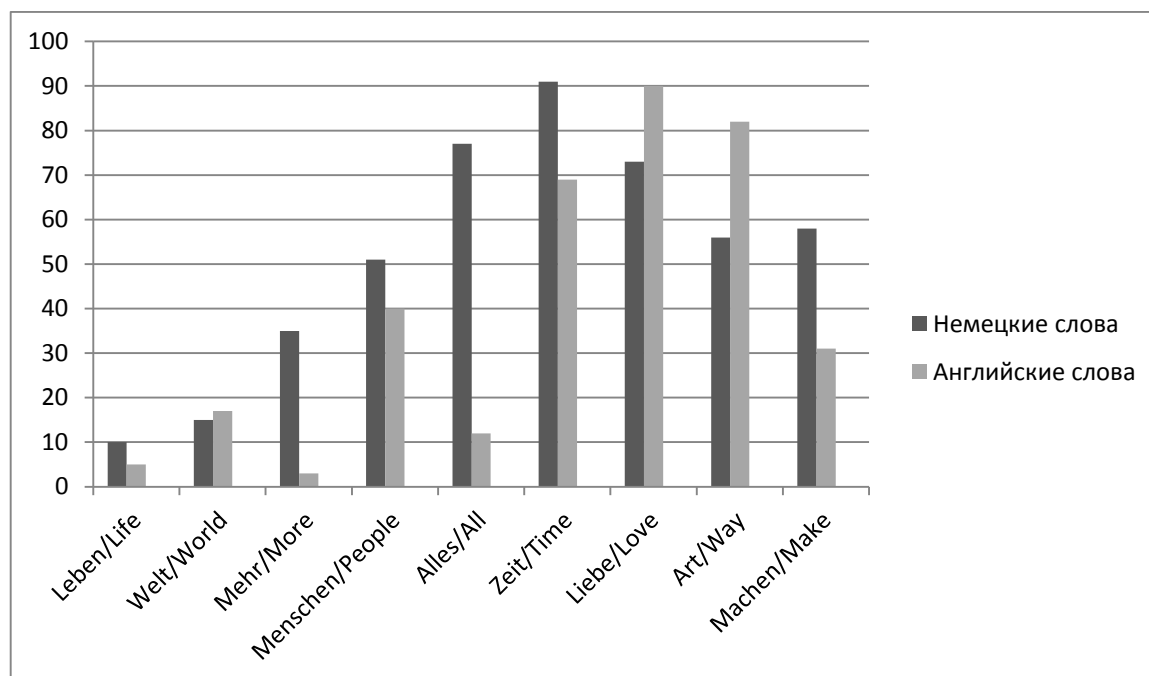
На диаграмме 1 видно, что слово you (14) занимает гораздо более высокую позицию, чем его немецкий эквивалент du (57). Но уступает

немецкой вежливой форме Sie, которая занимает второе место. Следовательно, можно сделать вывод, что копирайтеры 1990х годов предпочитают обращаться к потребителям на Вы и под местоимением you чаще подразумевается вежливая форма.

В период с 2000 по 2015 годы наблюдается значительный рост использования англицизмов в немецкой рекламе. В сотню самых используемых слов вошли: your, you, life, we, world, more, better, be, on, power, people, future, way, make, get, new, best, company, quality, one, love, solutions, no, our, all, made, service, just, time, live, feel.

Таким образом, число английских элементов составляет 31%. Нужно отметить, что такие слова как your, one и feel вовсе вытеснили свои немецкие эквиваленты из этого списка.

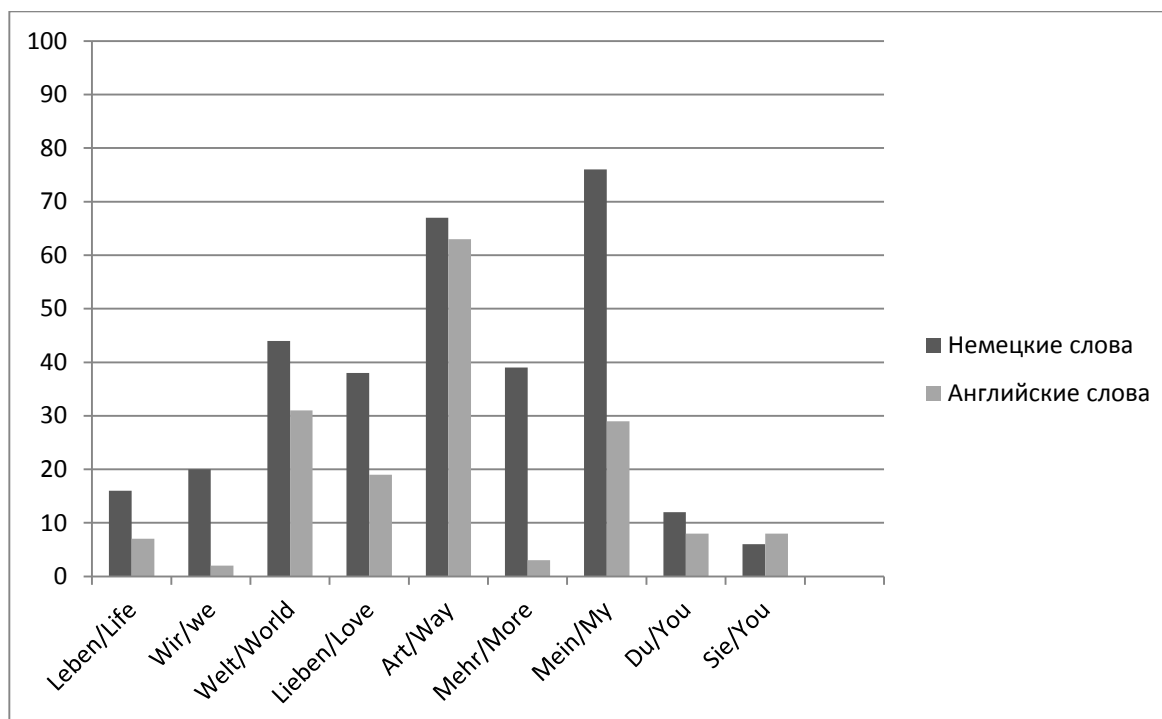
Диаграмма 1 Соотношение немецких и английских слов в языке немецкой рекламы за 2000е годы



Если сопоставить диаграммы 1 и 2, можно увидеть, что, начиная с 2000х годов, английские слова занимают более высокие места в слогометре, чем раньше, что говорит об усилении их использования в языке рекламы. Между тем, их немецкие эквиваленты все еще находятся выше англицизмов и не уступают свои места.

Так же мы проанализировали самых употребляемых слов на период проведения исследования (март 2016 года). В сотню самых популярных слов вошли следующие английские элементы: you, your, life, we, made, love, more, world, ready, now, way, online, my, can, home, German, Germany, stars, next, work, fair, make. Число англицизмов составило 22% и некоторые слова вытеснили немецкие эквиваленты.

Диаграмма 1 Соотношение немецких и английских слов в языке немецкой рекламы на март 2016 года.



На основе материала исследования можно сделать некоторые выводы. Так как в результатах слогометра представлены только сто самых употребляемых слов в немецкой рекламе, нельзя констатировать отсутствие англицизмов ранее 1990-х годов. Однако можно утверждать, что процесс влияния английского языка на язык немецкой рекламы был незначителен до 90-х годов XX века.

Увеличение доли английской лексики в немецкой рекламе с 1990-х годов может объясняться тем, что этот период характеризуется усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов и всемирной популяризации английского языка.

В 2000-е годы процесс прогрессирующего проникновения англицизмов в немецкую рекламу усилился (количество англицизмов в слогометре увеличилось в 3 раза, с 10 до 31 %).

Между тем, немецкие эквиваленты англицизмов продолжают занимать более высокие места в списке самых употребляемых слов. Это позволяет утверждать, что немецкий язык не сдает своих позиций и остается главным языком немецкой рекламы.

Однако, согласно данным, предоставленным слогометром на март 2016, процесс увеличения числа англицизмов не только приостановился, но и принял обратный ход действия. Количество англицизмов в слогометре уменьшилось с 31 до 22. Можно предположить, что это связано с определенными мерами, предпринятыми в последние годы для защиты немецкого языка от наплыва англицизмов, особенно в сфере рекламы, или с тем фактом, что английский язык перестает привлекать столь сильное внимание немецких граждан, как это было в 2000-х годах.

Согласно материалу исследования, многие англицизмы со временем стали занимать более высокие позиции в таблице. Так, в 2000-е годы слово *made* занимало 80 позицию, в то время как в марте 2016 года стояло на 24 месте. Однако некоторые англицизмы, напротив, сдали свои позиции. Например, слово *world*, резко переместился с 37-го места в 1990-е годы на 44-е в 2016 году.

Исходя из результатов исследования, имена существительные составляют самое большое число англицизмов. Они могут лучше всех остальных частей речи передать смысл рекламного сообщения. Их использование в рекламе позволяет потребителю легче может уловить ее основное содержание, а также лучше запомнить его.

Наиболее часто встречающиеся англицизмы-существительные *world, love, life, stars, solutions*.

Слово *world* стоит на 44-м месте в списке самых употребительных слов. Чаще всего оно используется для передачи глобальных масштабов.

The best business school in the world (AACSB International)

Innovative technology for a changing world (3D Connexion)

Англицизм *solutions* встречается в слогометре только в форме множественного числа. На материале исследования было выяснено, что данное слово встречается только в английских слоганах и, в большинстве своем, в форме множественного числа:

Experience in engineered solutions. (Weber Hydraulik)

Better solutions for great results. (Sigel)

Тенденция к использованию данного слова в форме множественного числа может говорить о том, что компании в своей рекламе хотят показать, что могут предложить целый спектр решений различных проблем и вопросов потребителей.

Существительное *stars* так же употребляется во множественном числе т.к. обозначает в основном знаменитостей как класс общества, а не отдельных людей.

Viel Service, Stars & Spaß! (Das neue Blatt)

Von Stars empfohlen. (E! Entertainment)

Глаголы - англицизмы занимают второе место по количеству представленных в слогометре. Это простые односложные глаголы: *be, feel, make, do, live*, которые используются в слоганах в основном в форме повелительного наклонения:

Feel the breeze. (Adidas ClimaCool)

Make breakfast special. (Aunt Jemima)

Live every day simply. (Clinique Simply)

В слогометре представлена также форма страдательного залога глагола *make - made*. Довольно часто она используется в значении «изготовлено в» как в английских, так и в немецких слоганах с англицизмами:

Maßgeschneiderte Finanzlösungen - made in Bayern. (Bayerische Landesbank)

Worldwide credit - Made in Germany. (Mastercard).

Но также можно встретить форму *made* в других значениях:

Herzhaft anders, handmade nach eigenem Geschmack. (B\ack Bird)

Слово *live* часто используется в немецких и английских слоганах и в качестве имени прилагательного, в значении «вживую» или передающийся непосредственно с места действия (о концертах и теле-, радиопередачах):

Sicherheit live erfahren. (ADAC FSZ Berlin-Brandenburg)

Особенностью английских имен прилагательных (как, впрочем, и немецких) в немецкой рекламе является использование их в форме сравнительной степени, например, *more, better*:

More power to you. (Adidas Cushion)

Better light for a better life. (IGuzzini)

Как видно на диаграммах, слово *we* во все три отмеченных периода занимает высокие места в слогаменте. Частое использование данного местоимения, по нашему мнению, связано с особенностями языка рекламы, в котором часто используется оппозиция «мы - Вы» в которой личным местоимением первого лица обозначается адресант, а личным местоимением второго лица — адресат. В этой оппозиции в тексте адресат «подчиняет» себе адресанта, который в свою очередь следует в своих обещаниях чужой воле, например:

We take care of your business. (Ai'ti-works (AT))

We take every smile personally (Dentist (Stomatologie))

Как свидетельствует практический материал, личные местоимения *we* и *you* не используются в немецких слоганах, но занимают высокие позиции в списке самых употребляемых слов, что означает большое количество слоганов на английском языке в немецкой рекламе.

Частота использования местоимений *youг* и *you* связана с тем, что многие английские слоганы представляют собой обращения, и что увеличивается доля прямой адресации в рекламном слогане:

Made for you. (Ardo)

Таким образом, анализ материала показал, что среди англицизмов, чаще всего встречающихся в немецкой рекламе, на первом месте стоят английские имена существительные как самые выразительные и независимые части речи, далее следуют английские глаголы, как имеющие большую побудительную силу, и третье место занимают имена прилагательные.

2.2 Ассимиляция английских заимствований

Английские элементы не просто перенимаются в чистом виде, что в немецком языке было бы отклонением от нормы, а адаптируются к системе немецкого языка. Помимо этого происходит интеграция английских фонетических, грамматических и лексических моделей в структуру немецкого языка.

В данном разделе рассматриваются особенности адаптации английских слов в немецком языке, и определяется степень их ассимиляции в языке немецкой рекламы.

2.2.1 Орфографический аспект

Орфографическая ассимиляция – это изменение написания заимствований, в которых некоторые графемы изменяются, добавляются или опускаются, благодаря чему англицизмы в той или иной степени адаптируются к немецкой орфографии.

В немецком и английском языках используется латинская система письма и алфавит одного типа, поэтому в правописании английских слов не возникает особых проблем.

Л. В. Васильева указывает на то, что ассимиляция иноязычных заимствований в орфографическую систему немецкого языка может происходить 3-мя способами:

1) сохранение первоизданного иноязычного написания (нулевая ассимиляция): *Clever sein, online leih 'n. (Amango)*

2) частичное уподобление орфографии немецкого языка (частичная ассимиляция) *Einfach mehr Service. (Abstracto)*

3) полное освоение орфографической системой (полная ассимиляция). *Katjes - Jes - Jes - Jes! (Katjes Fruchtgummis) (Васильева)*

Наиболее частым способом адаптации англицизмов к немецкой орфографии является написание заимствованных существительных с заглавной буквы и сохранение их первоначальной английской формы.

В немецких рекламных слоганах, содержащих англицизмы, можно найти много подобных примеров:

Software für das agile Business. (Microsoft Business Solutions)

Der Online-Shop für Musiker. (MusicCity.de)

Mode mit Happy End. (Adler)

Заимствование со временем, как правило, приобретает особенности орфографии языка-реципиента. Одним из признаков орфографической ассимиляции англицизмов в немецком языке является замена английских букв и сочетаний букв на соответствующие им немецкие. К изменениям согласных относится замена английского ch- или sh- на немецкое sch-, например, англ. *check* > нем. *Scheck*, англ. *shock* > нем. *Schock*, *Schocker* и др.

Postscheck, das Konto zahlt sich aus (Postscheck)

Das Original seit 1924. Schock. (Schock)

Английское -с- заменяется в некоторых словах на немецкое —k-, например, англ. *instinct* > нем. *Instinkt.*, англ. *camp* > нем. *Kamp*, англ. *camera* > нем. *Kamera*, англ. *clip* > *Klipp* и т.д.

Spaß mit Digitalkameras. (Digifoto)

Handy trifft Kamera. (Sony Ericsson K700i)

Folgen Sie Ihrem Instinkt. (Kenya)

Hulstkamp hilft dem Vater auf das Fahrrad. (*Hulstkamp*)

В исследуемом материале были отмечены оба варианта: как английский вариант club, так и немецкий вариант Klub.

Buchklub. Mit uns lässt sich's lesen. (Buchklub)

Der Club der guten Bücher. (Bertelsmann Club)

Willkommen im Club. (Chip)

Sportklub Rapid. Du bist mein Leben. (Sportklub Rapid (AT))

Изменения формы написания могут быть также следующими: например, английское ss- заменяется немецким ß-: англ. stress > нем. Streß, англ. boss > нем. der Boß, англ. business > нем. Busineß

В исследуемом материале были обнаружены оба варианта Stress и Streß, и предположили, что написание с ß применялось до реформы немецкого правописания, которая вступила в силу 1 августа 1998 года.

Municaps nimmt dem Streß das Risiko. (MunicapsX1982 год)

Bauen ohne Stress. (B.O.S-HausX2003 год)

Fernsehen ohne Einschlafen. Websurfen ohne Stress. Telefonieren ohne Ende. (Kabelsignal (AT)2007)

Обычно у глаголов-англицизмов в немецком языке инфинитивная форма не изменяется, но у некоторых односложных англицизмов конечная согласная удваивается, что необходимо для подтверждения краткости гласной. Если бы согласная не удваивалась, тогда гласная перед этой согласной должна была произноситься как долгий звук, что не соответствует английскому произношению заимствования, например, англ. to chat > нем. chatten, англ. to flop > нем. floppen, англ. to jam > нем. jammern, англ. to stop > нем. stoppen, англ. to strip > нем. stripfen, англ. to rap > нем. rappen.

Flirten. Chatten. Daten. (Flirt-Fever)

Erst surfen - dann shoppen. (Kurfurstendamm.de)

Аналогичное удвоение конечного согласного можно наблюдать у некоторых существительных, оканчивающихся на -р, например, англ. tips > нем. Tipps, англ. zip > нем. Zipp, англ. stop > нем. Stopp.

Themen, Tipps und Trends zur Strategieverwirklichung! (4managers)

Goldener Tipp: Zahl mit Chip. (GeldKarte)

Mit dem echten Maschenstopp. (Silkona)

К особенностям орфографической ассимиляции относятся также различные способы написания англицизмов. При анализе исследуемого материала можно прийти к выводу, что нет жестких правил написания англицизмов. Часто одно и то же заимствование может иметь несколько вариантов написания, а именно: слова могут писаться как с прописной, так и со строчной буквы, а композиты через дефис, без дефиса или слитно. Например, E-mail, E-Mail или e-mails; der Hip Hop, der HipHop или der Hip> Hop.

Hightech in schön. (Medion Akoya Design-Notebook)

Hightech trifft Lebensart. (Technologie Region Karlsruhe)

Die High Tech eines Baches. (Bergmann WSB clean)

High-Tech in Form. (Rado Ceramica)

Таким образом, можно отметить, что англицизмы, попадая в язык немецкой рекламы, подвергаются ассимиляции в соответствии с правилами орфографии немецкого языка, что необходимо для обеспечения их правильного произнесения, а также корректной графической оформленности в языке-реципиенте. Анализ исследуемого материала выявил значительную степень вариативности написания англицизмов в слоганах немецкой рекламы.

2.2.2 Морфологический аспект

Наряду с орфографией, морфология представляет собой большую подсистему языка. Вместе с орфографическими изменениями иноязычные заимствования, в данном случае англицизмы, попадая в немецкий язык, подвергаются в той или иной степени морфологической ассимиляции, так как каждое заимствованное слово будет существовать не само по себе, а в рамках определенных высказываний под воздействием языковой системы языка-реципиента.

Освоение заимствованной лексики посредством формальных средств языка-реципиента (в данном случае немецкого языка) необходимо для ее аутентичного существования в речи носителей языка-реципиента. Как отмечает Д. Циммер, «В редком случае дело заканчивается заимствованием корня иноязычного слова. Заимствованное слово должно использоваться по правилам грамматики немецкого языка, и в конечном итоге измениться на немецкий лад» (Zimmer, 1997: 125).

Для немецкого языка характерно изменение по падежам, числам (и родам) для имен существительных, местоимений, имен прилагательных и артиклей, а также изменение по лицам, числам, временам и наклонению для глаголов.

Для имен существительных, заимствованных из английского языка, характерно приобретение категории рода и числа.

Категория рода

При переходе английского имени существительного в немецкий язык слово должно быть причислено к одному из трех родов. В процессе причисления к определенному роду действуют различные факторы, и подчас определить причину отнесения заимствования к тому или иному роду бывает достаточно сложно, поскольку категория грамматического рода присуща немецкому языку и чужда английскому языку.

Согласно мнению ряда исследователей (Yang, 1990: 155), (Bohman, 1996: 162), придание рода заимствованиям из английского языка в немецком языке часто обуславливается *семантикой слова*, что было подтверждено на материале данного исследования.

При рассмотрении исследуемого материала были выявлены следующие типы аналогий, определяющие причисление слова к одному из 3-х родов:

- лексическое подобие

Отнесение англицизма к роду ориентируется на ближайшее немецкое лексическое соответствие. Заимствование, таким образом, перенимает род своего немецкого «перевода». Например:

Существительные мужского рода: *der Airport* по аналогии с *der Flughafen*, *der Fight* по аналогии с *der Kampf*, *der Hit* по аналогии с *der Schlager*, *der Club* по аналогии с *der Verein*, *der Bodyguard* по аналогии с *der Leibwächter* и т.д.

Der Hair-Hit im Nasslook (Wella New Wave)

Wir sind der Club. (1. FC Nürnberg)

Der Airport für NR W. (Düsseldorf International)

Der Bodyguard. (Volvo 480 ES)

Der neue Ferienclub auf See. (AIDA)

Существительные женского рода: *die Show* по аналогии с *die Schau*, *die Airline* по аналогии с *die Fluglinie*, *die City* по аналогии с *die Innenstadt*, *die Crew* по аналогии с *die Mannschaft*, *die Story* по аналогии с *die Geschichte*, *die Race* по аналогии с *die Geschwindigkeit*, *die Power* по аналогии с *die Kraft* и т.д.

Die Show, die Wissen schafft. (Clever)

Die neue Mitte in der City West. (Neues Kranzler Eck)

Eindrucksvolle Power. (Honda CB1300)

Genau deine Airline. (Air Berlin)

Erzähle deine Story. (Nokia N82)

Существительные среднего рода: das Business по аналогии с das Geschäft, das Baby по аналогии с das Kleinkind, das Hobby по аналогии с das Steckenpferd, das Girl по аналогии с das Mädchen и т.д.

Software für das agile Business. (Microsoft Business Solutions)

Beste Qualität für Ihr schönstes Hobby. (Hunecke)

- групповая аналогия Немецкий грамматический род англицизма - имени существительного ориентируется на родовое понятие в семантическом поле. *der Tanz:* der Blues, der Quickstep, der Swing, der Foxtrott, der Rock'n'Roll
der Wein: der Schnaps, der Alkohol, der Brandy, der Gin, der Sherry, der Cocktail
die Hose: die Jeans

Der Whisky, den man Ihnen glaubt.

(Dimple) *Der Scotch für Männer und Kenner.* (VAT 69)

Die Jeans mit der Nummer. (Pioneer) *Der edle*

Scoich für grosse Geister. (Prince of Wales)

- естественный род

Значительной части англицизмов род присваивается в соответствии с их естественным родом. Например, der Boy, Cowboy, Playboy по аналогии с der Junge; der Gentleman, der King по аналогии с der Mann; die Lady по аналогии с die Frau и др.

Der King of Currywurst. (Meica Curry King)

Die First Lady unter den Colorationen. (Poly Lady)

Sandeman, der Gentleman. Freu dich drauf (Sandeman)

Англицизмы, которые обозначают людей в детском или юношеском возрасте, по правилам немецкого языка в основной своей массе относятся к среднему роду. Например, das Baby по аналогии с das Kind; das Girl, Taxigirl, Go-go-Girl по аналогии с das Mädchen.

Alles Gute für mein Baby. (Baby-Walz)

Das Cover Girl macht Lippen veiführerisch. (Cover Girl) Анализ исследуемого материала показал, что придание рода англицизмам в немецком языке возможно также в соответствии с *морфологической аналогией*. Отнесение англицизмов к определенному роду осуществляется в соответствии с нижеприведенными формальными показателями:

- англицизмы с суффиксами -er -or -ist -ster относятся к мужскому роду: der Computer, der Synthesizer, der Adapter, der Laser, der Sponsor, der Supervisor, der Cluster и т.д.

Der kleinste Camcorder der Welt. (Sony TR55)

Der Computer für Menschen. (Victor) *Der Türmanager.* (Blaser)

- англицизмы с суффиксами -ness, —ty, -ion относятся к женскому роду: die Fairness, die Party, die High Society, die Lotion, die Slow Motion,

Die neue antibakterielle Wasch-Lotion, läßt Pickeln wenig Chancen. (Topexan)

Und die Party kommt zu Dir! (Feten-Power) *Unser*

Motto ist: Die Fairness und Kontrolle. (BZÖ)

- существительные на -ing и -ment причисляются к среднему роду, т.к. в немецком языке они соответствуют субстантивированным глаголам. Например, das Controlling, das Downloading, das Agreement, das Management.

Das Styling, das alles verändert. (Poly Swing)

Spitzenservice im Direct Mailing. (SSM)

Das beste Engagement am Bau. (ALP Bau)

Количество слогов также влияет на отнесение слова к тому или иному роду. В немецком языке большинство односложных англицизмов-имен существительных относятся к мужскому роду. Например, der Look, der Job, der Fight, der Star, der Sprint, der Run, der Bus, der Shop, der Start, der Zoom, der Boom, der Club, der Jet.

Perfekter Look. Natürlicher Teint. (Clinique Make-Up)

Für den Star in Ihnen. (Lux)

Älter Schnitt - neuer Look. (L'Oréal Studio Line)

Das Leben ist zu kurz für den falschen Job. (Jobsintown.de)

Das ist der Deal. (3 (AT))

Сложные слова, состоящие из глагола и служебного слова, относятся к мужскому или среднему роду. Например, *der Countdown*, *das Check-in*, *Make-up*.

Seidiges Make-up für Ihre Beine. (Falke)

Ihr Börsen-Know-how ist Ihr Kapital (ClickOptions)

Категория числа

При анализе исследуемого материала было выявлено, что ассимиляция иностранного слова проявляется также в образовании .формы множественного числа у имен существительных.

При переходе англицизма в немецкий язык форма множественного числа с добавлением *-s*, как правило, сохраняется, например, *die Airline* - *die Airlines*, *die Crew* - *die Crews*, *das Event* - *die Events*.

Deine Songs im Netz. (Musicload)

Die Adresse für Singles mit Niveau. (Elitepartner.de)

Имена существительные-англицизмы мужского рода на *-er* получают форму множественного числа - нулевое окончание, например, *der Boxer* — *die Boxer*, *der Designer* - *die Designer*.

Die Profiler für Marken. (Designiert Corporate Design)

В исследуемом материале были найдены англицизмы, у которых отмечаются колебания в образовании множественного числа существительных, оканчивающихся на *-y*, с предшествующей согласной. Они принимают суффикс *-s* без изменения лексемы или по английскому образцу — у меняется на *-ies*.

Take off with Companys. (Companys (CH)) *For*

companies' best practice. (Strive) *Business - People -*

Companies. (IT Director) *Menschen - Stories -*

Abenteuer. (Terraluna) Fernsehen, Stars und Storys.

(Die Zwei)

На основе анализа немецких рекламных слоганов с англицизмами, было выявлено, что имена прилагательные, заимствованные из английского языка, перенимают в немецком тексте 2 типа склонения имен прилагательных:

- сильное склонение:

Мужской род - *Welch cleverer Gedanke.* (Clever Elements)

Женский род - *Eine clevere Verbindung.* (Victorvox & Dialing)

Средний род - *Ein cooles Gefühl.* (Gaviscon)

Множественное число - *Das Schreibgerät für coole Kids.* (Rotring Core)

- слабое склонение:

Мужской род - *Der clevere Nahverkehr.* (TuTicket)

Женский род - *Die faire Versicherung.* (Neckura)

Средний род - *Software für das agile Business.* (Microsoft Business Solutions)

Множественное число - *Gut für die cleveren Bauideen!* (Wanit Universal)

Английские имена прилагательные могут также получать в немецком языке форму сравнительной и превосходной степени.

Smarter. Grüner. Habitron. (Habitron) *Wilde*

Mover... keiner ist cooler! (Wilde Mover)

Глаголы, заимствованные из английского языка, как правило получают немецкий суффикс -en, что показано в нижеприведенных примерах из материала исследования.

Surfen. Spielen. Und gewinnen. (CyberLotto)

Brainstormen bis die Köpfe rauchen. (Ideenclub)

Mehr Mode, mehr shoppen, mehr Spaß! (Conleys.de)

Глаголы-англицизмы спрягаются как правильные немецкие глаголы, например, klicken-klickte-geklickt.

Quick geklickt - smart gespart. (Quinner.de)

Таким образом, следует отметить, что при анализе немецких рекламных слоганов большинство обнаруженных примеров — ассимилированных англицизмов - это имена существительные и прилагательные. У имен существительных отмечается сохранение английской формы множественного числа с добавлением -s и оформление в системе немецкого рода. Что касается имен прилагательных, большая часть приобретает типичную для немецкого языка флексию склонения, часть же остается неизменными. Также отмечается образование сравнительной и превосходной степени имен прилагательных и функционирование имен прилагательных в качестве наречий. Морфологически ассимилированных глаголов в немецких рекламных слоганах зафиксировано недостаточное количество.

2.2.3 Словообразовательный аспект

Основы иноязычного происхождения, в том числе и английские, активно используются при словообразовании немецких слов. Процесс пополнения немецкого языка англицизмами и их дальнейшей ассимиляции в языке осуществляется различными словообразовательными способами. По принципу словообразования в процессе исследования были выделены следующие типы англицизмов:

- 1) сложные слова (компози́ты),
- 2) дериваты;
- 3) аббревиации;
- 4) сокращения;
- 4) слова, образованные с помощью контаминации,
- 5) конверсивы.

Наиболее продуктивным и массовым типом словообразования новых слов в немецком языке является словосложение. По мнению Г.Ф.

Алиаскаровой, это объясняется тем, что композиты (сложные слова), состоящие из двух (а иногда и более) слов, являются удобным средством для передачи сложных понятий в сжатой форме, и семантические возможности комбинаций данных слов практически безграничны. (Алиаскарова, 2006: 74)

Были выделены следующие типы англицизмов в немецком языке рекламы, образованные с помощью словосложения:

- 1) композиты, полностью заимствованные из английского языка;
- 2) композиты - «словообразовательные псевдоанглицизмы»;
- 3) композиты, частично содержащие в своем составе англицизмы (композиты - полузаимствования):
 - а) содержащие англицизмы в препозиции;
 - б) содержащие англицизмы в постпозиции.

Рассмотрим предложенную классификацию более подробно:

- 1) композиты, полностью заимствованные из английского языка, например, *der Superhit, heavy rock, high speed, der Bestseller, know-how* и т.д.:

Know-how für Kreative. (Galileo Design)

Deutschlands Familien haben diese Küche zum Bestseller gemacht.

(SieMatic)

К данному типу композитов относятся не только устойчивые выражения, но также и свободные английские словосочетания, которые соединились в композиты в немецком языке рекламы, например, *der Hair-Hit*:

Der Hair-Hit im Nasslook. (Wella New Wave)

- 2) композиты - «словообразовательные псевдоанглицизмы», т.е. имеющие в своем составе английские элементы, образовавшиеся уже в немецком языке, не имеющие эквивалента в английском.

Diskont-handyfonieren. (Yesss! (AT))

- 3) композиты, частично содержащие в своем составе англицизмы (композиты - полузаимствования)

Подобные смешанные двуязычные лексические единицы, причисляемые к так называемому *Denglisch*, наиболее распространены. В таких словах заимствованные англицизмы состоят в сложных структурных отношениях с немецкими элементами в составе сложного слова, являясь точкой пересечения двух языков. Такая словообразовательная модель, с одной стороны, является типичной для немецкого языка, но, с другой стороны, полученное двуязычное новообразование уникально для европейских языков.

Исходя из материала исследования, можно провести структурное разделение данных двуязычных единиц на:

а) содержащие англицизмы в препозиции, например, *der Cleverkäufer*, *der Smile-Preis*, *der Displayschutz*, *Multi-Power-Pflege*, *Whiskymüde*, *das Surf-Erlebnis*, и т.д.

Baustoffe für Cleverkäufer. (W-direkt)

Die Multi-Power-Pflege, wenn Feuchtigkeit allein nicht ausreicht. (Biotherm Oleo Source)

Bereichert dein Surf-Erlebnis. (Folkd.com)

б) содержащие англицизмы в постпозиции, например, *das Pflegestyling*, *Mehr-Erfolg-Software*, *die Küchenshow*, *das Kraftspray*, *der Türmanager*, *der Feuchtigkeits-Kick* и т.д.

Mehr-Erfolg-Software. (ProMX)

Das Kraftspray, das unbedenklich ist. (Psy 9 spray)

Die überwältigende Küchenshow. (Küchen aktuell)

Для английского языка типично написание сложного слова через дефис. На большинстве примеров из материала исследования видно, что при заимствовании в немецкий язык лексемы сохраняют эту особенность, переходя в немецкий язык не только в чистом виде, как *Styling-Show*, *Discount-Broker*, *Full-Service* и т.д., но и образуя композиты с немецкими словами, как например, *die Fußball-Fan-Zeitschrift*, *IT-gestützt* и т.д. Подобные слова в немецком языке обычно пишутся слитно.

Также в немецком языке рекламы было обнаружено достаточное количество английских композитов, пишущихся отдельно, таких как Heavy Rock, Private Banking, Last Minute, First Lady, Young Adult, и т.д.

С другой стороны, английские композиты, изначально пишущиеся отдельно или через дефис, укрепляясь в немецком языке и адаптируясь к нему, со временем меняют правописание и пишутся слитно по словообразовательной модели немецкого языка, как, например, das Internetserviceprovider, das Lifestylemagazin и т.д.

Стоит принять во внимание, что в языке рекламы зачастую используются окказиональные композиты, не употребляющиеся в обычной речи в данном сочетании. Например, westernreiten (скакать на лошади, как в вестерне), Powersnack (мощная закуска), и т.д. Часто эти композиты имеют метафорическое значение, как, например, das Nuclear-Blast Magazin (журнал, мощности взрыва ядерной бомбы), что подчеркивает специфику языка рекламы, главными целями которого являются привлечение интереса потребителя.

Той же цели служит замена одного из составляющих немецкого композита его английским синонимом. Например, в немецком языке имеется композит die Suchmaschine (информационно-поисковая машина). В рекламе немецкой поисковой системы Sponet вместо привычного немецкого эквивалента было обнаружено полузаимствование die Findmaschine, что обеспечивает рекламе оригинальность рекламного слогана: *Die ultimative Findmaschine für Sportwissenschaftler, Trainer und Sportler.* (Sponet)

Заимствованные слова, в том числе англицизмы, активно включаются в процесс деривации. Следует отметить, что присоединение английских аффиксов к немецким словам наблюдается достаточно редко. Здесь можно упомянуть присоединение уменьшительного суффикса -у и -ing. Чаще немецкие морфемы присоединяются к английским словам, чтобы заимствования соответствовали немецкой морфологии. Среди анализируемых англицизмов имеются слова, образованные от английской основы и

немецкого суффикса. Это, как правило, глаголы, обретающие в немецком языке глагольный инфинитивный суффикс -en, например, shop - **shoppen**, download - **downloaden**, surf - **surfen** и т.д.

Mehr Mode, mehr shoppen, mehr Spaß! (Conleys.de)

Sonne downloaden. (Aleo)

Surfen. Spielen. Und gewinnen. (CyberLotto)

Активное пополнение лексики немецкого языка заимствованиями происходит также путем аббревиации и сокращения слов. Большинство сокращений были заимствованы из английского языка уже в форме аббревиатуры. В проанализированном материале встретились английские аббревиатуры, как правило, принадлежащие к области компьютерных технологий и техники, например, IT (Information Technology), HiFi (High Fidelity), DVD (digital video disc):

Ihr preiswerter Spezialist für TV-, Video-, Hiß- und Hausgerätetechnik.
(Interfunk)

Unser Einsatz. Ihr Umsatz. DVDs. (Rieger Media) *Das Fachportal für Computer und IT.* (Probusiness)

В большинстве случаев это - интернационализмы, вошедшие в большинство языков вместе с предметами, обозначенными данными аббревиатурами. Английские аббревиатуры активно включаются в процесс немецкого словообразования, например, IT-Lösung, IT-Sicherheit, IT-Dienstleister и т.д.

IT-Lösungen mit System. (Profi Systems)

Die Zeitung für IT-gestützte Verwaltung von Kommune und Staat.
(Government Computing)

Редко встречаются акронимы, состоящие из одной буквы. Часто они так же, как и аббревиатуры, сочетаются с полными словами, образуя композит, например: *E-Business* (*electronic business*).

Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business. (W&V)

Обнаруженные в слоганах немецкой рекламы англицизмы, были подразделены, согласно классификации В. Янга (1990, 150), на 3 типа:

1. инициальные слова (Initialwörter)
2. сокращенные слова (Kurzwörter)
3. контаминации (Wortkreuzung)

Инициальные слова (аббревиатуры) подразделяются на:

- буквенные аббревиатуры, состоящие из начальных букв мотивирующих слов, например, PR (Public Relations), MMS (Multimedia Message Service):

Hamburg macht PR. (PR Club Hamburg)

Sag's einfach per MMS. (T-Mobile MMS)

- звуковые аббревиатуры, например, Laser - light amplification by stimulated emission of radiation:

Farb-Perfektion durch Laser Control. (Scotch Video)

Сокращенные слова (усечения, контрактуры). В противоположность инициальным словам исходной формой усеченных слов является лексема или сочетание лексем.

Сокращенные слова подразделяются на 4 группы:

1) Образования, созданные сокращением конца слова (финальная аббревация) (Kopfwörter). В данном случае сохраняется лишь первая часть исходного слова, а вторая часть выпадает, например, Disco — Discothek, Strip - Striptease.

Следует подчеркнуть, что некоторые усеченные англицизмы возникли уже в немецком языке после заимствования их полной формы, например, Deo, Profi:

Das Deo aus Parfüm. (Dañé)

Die Profis für die gewerbliche Kühlung. (NordCap)

2) Образования, созданные сокращением начала слова (начальная аббревиация) (Schwanzwörter). В этом случае опускается первая часть исходного слова, например, Pool - Swimmingpool, Tower - Control-Tower:

Mein Garten. Meine Sauna. Mein Pool. (Ludwig)

3) Образования, созданные сочетанием начальных слогов (слоговая аббревиация) (Silbenanfangswörter), например, HiFi (High Fidelity)

HiFi - Multimedia - Navigation. (Autohifi)

Таким образом, можно констатировать, что в процессе заимствования англицизмов в немецкой рекламе используются различные способы словообразования, действующие в немецком языке. При этом самыми эффективными являются способы словосложения и деривации.

2.2.4 Семантический аспект

Вхождение заимствований в словарный запас языка-реципиента обусловлено также фактором изменения объема значения. В ходе анализа англицизмов в языке немецкой рекламы были выделены следующие типы перемены значения английских слов в немецком языке рекламы:

1. Значение генерализируется применительно к более широкому кругу понятий в языке-реципиенте.
2. Количество значений сокращается от большего к меньшему.
3. Англицизм развивает в немецком языке значение, которое отсутствует в английском языке.

Примеров генерализации значения англицизмов имеется достаточно много. Генерализация семантики слов «Beruf» (профессия), «Posten» (должность), «Stelle» (место работы), прослеживается у краткой по своей форме лексемы «Job».

Mehr als ein Job. Wir fordern und fördern. (Bundeswehr) *Geh' doch mal zu Job!* (Job)

Job. Geld. Leben. (Bizz)

Лексема «Trend» объединяет «Entwicklung» в значении развитие, разработка; «Neigung» в значении склонность, тенденция и «Richtung» в значении направление, течение.

Ihre Frisur ist der Trend. (Poly Swing)

Trends, Glaube, Action, Tiefgang. (Teensmag)

Machen Sie Ihren eigenen Trend. (Rolf Benz 6900)

Schöner Wohnen im Trend der Zeit. (SIT)

Слово «Snack» соединяет в себе значения несколько немецких слов:

Imbiss (закуска (еда наскоро), kleiner Happen (кусоч (пищи), Zwischenmahlzeit (второй завтрак, полдник).

Der clevere Snack! Statt immer nur Süßes. (Ferdinand Fuchs)

Der feurige Peperoni-Snack. (Gaucho)

Der Pausensnack. (Twix)

Генерализация является определяющим фактором и для появления слова «Marketing», которое пришло на смену «Vermarktung» (продажа, сбыт) и «Vertriebsstrategie» (стратегия сбыта). *Wir machen Marketing.* (Trendfish) *Marketing für die Praxis.* (Marketing Club Südhessen) *Zeitung für Marketing, Werbung und Medien* (Horizont) *Marketing mit Logistik.* (Drei-D)

Процесс генерализации значения также связан с расширением сферы использования. Например, глагол sprinten (от английского глагола to sprint «бегать на короткие дистанции») в рекламном слогане компании Honda имеет значение «мчаться» по отношению к автомобилю:

Sprinten, Sprit sparen, Spaß haben. (Honda Civic CTDi)

В процессе семантической адаптации часто наблюдается следующий процесс сокращения значений: слово входит в язык-реципиент с одним значением и не перенимает остальные значения, возможно дальнейшей

семантической ассимиляции в языке не требуется и не будет, по причине того, что в языке-реципиенте уже имеются эквиваленты англицизма.

Рассмотрим использование слова *drink* и его эквивалентов в немецких слоганах. При переходе из английского языка в немецкий англицизм *drink* оставляет за собой одно значение - «алкогольный напиток», остальные значения перекрываются немецкими эквивалентами:

The passion drink. (Passoa)

The grand old drink of the south. (Southern Comfort)

Gordon's Dry Gin macht Longdrinks auf feine Art englisch. (Gordon's Dry Gin)

Mehr als nur ein Getränk. (Pepsi)

Англицизм может развивать в немецком языке значение, которое отсутствует в английском языке. Данный процесс можно проследить на примере английского слова *slip* в значении «плавки», которое при переходе в немецкий язык приобретает значение «трусы» (как предмет нижнего белья):

Die neuen, lustigen Slips und BH's. (BeeDees)

Die könnte Deinem Slip so passen. (Alldays)

Также отдельно отметим параллельное использование немецких и английских слов со сходным значением.

Ярким примером параллельного использования на паритетных началах является использование в немецком языке английского слова *cosmetic*, немецкого слова *Kosmetik* и англицизма *Make-Up*

Das Cosmetic-Zeremoniell aus Japan. (Kanebo,)

Wirk-Cosmetic für die Haut ab 40. (Quenty forty)

Verträglichkeits-Kosmetik für empfindliche Haut. (Declare)

Serenissima der Kosmetik. (J. Casanova)

Das Make up schöner Frauen. (La- Plus Cremepuder (AT))

Das vollkommene Augen Makeup. (Margaret Astor)

Анализ слоганов немецкой рекламы показал, что все эти слова активно используются в немецком языке для обозначения понятия «косметика» в качестве абсолютных синонимов. Параллельное использование английских и немецких слов с одинаковым значением в немецких рекламных слоганах говорит о том, что в языке пока существуют абсолютные синонимы, которые выполняют функцию семантической вариативности и сосуществуют в языке. Наблюдается семантическая ассимиляция, проявляющаяся в сокращении значений в языке-реципиенте, хотя в дальнейшем возможно и расширение значения данных слов.

Выводы по ГЛАВЕ II

На основе проделанного анализа материала исследования можно сделать следующие выводы. Процесс влияния английского языка на язык немецкой рекламы был незначителен до 90х годов XX века. Увеличение доли английской лексики в немецкой рекламе с 1990х годов может объясняться тем, что этот период характеризуется усиливающимся процессом глобализации международных связей. За 2000е годы процесс прогрессирующего проникновения англицизмов в немецкую рекламу усилился (количество англицизмов в слогометре увеличилось с 10 до 31%). Между тем, тот факт, что немецкие эквиваленты англицизмов в слогометре продолжают занимать более высокие места, позволяет утверждать, что немецкий язык не сдает своих позиций и остается главным языком немецкой рекламы.

Согласно спискам на момент исследования, процесс увеличения числа англицизмов повернул вспять. Количество англицизмов в слогометре уменьшилось с 31 до 22. Тенденции, выявленные на материале слогометра в данном исследовании, подтверждают мнение Н.Яних о том, что со временем

использование английского языка в немецком станет будничным (ЛапюБ, 2003, 131)

Основываясь на результатах исследования, можно отметить, что англицизмы, попадая в язык немецкой рекламы, подвергаются ассимиляции в соответствии с правилами орфографии немецкого языка, что необходимо для обеспечения их правильного произнесения, а также корректного графического оформления в языке-реципиенте. Большинство морфологически ассимилированных англицизмов в материале исследования - это имена существительные и прилагательные. У имен существительных отмечается сохранение английской формы множественного числа и оформление в системе немецкого рода. Что касается имен прилагательных, большая часть приобретает типичную для немецкого языка флексию склонения. В процессе ассимиляции англицизмов в немецкой рекламе используются различные способы словообразования, действующие в немецком языке. При этом самым эффективным является способ словосложения. В ходе анализа англицизмов в языке немецкой рекламы были выделены такие типы перемены значения английских слов как генерализация значения, сокращение значения и приобретение нового значения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование англицизмов в языке немецкой рекламы позволило прийти к следующим выводам:

Процесс влияния английского языка на язык немецкой рекламы был незначителен до 90-х годов XX века. Увеличение доли англоязычных элементов в немецкой рекламе с 1990-х годов может объясняться усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов и всемирной популяризации английского языка. Английский язык, являющийся на сегодняшний день ведущим языком международного общения, все чаще используется народами мира в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Начиная с 1990-х годов влияние американской культуры и его лингвистическое отражение стало более интенсивным в связи с развитием Интернета, глобализации национальных экономик, становлением радио и телевидения с музыкальными и молодежными программами, а также, в частности, коммерческого телевидения с рекламными клипами.

Согласно результатам исследования на март 2016 года, процесс увеличения числа англицизмов не только приостановился, но и принял обратный ход. Количество англицизмов в слогометре уменьшилось с 31 до 22. Можем предположить, что это связано с определенными мерами, предпринятыми в последние годы для защиты немецкого языка от наплыва англицизмов, особенно в сфере рекламы. Также тенденции, выявленные на материале слогометра в данном исследовании, подтверждают о том, что со временем английский язык перестанет привлекать чрезмерное внимание потенциальных покупателей и, как следствие, перестанет так часто появляться в немецких рекламных текстах.

В современном языке рекламы англицизмы произносятся преимущественно на английский манер, что свидетельствует о реализации

ими функции придания престижности рекламному тексту. Анализ исследуемого материала показал, что англицизмы, попадая в язык немецкой рекламы, подвергаются ассимиляции в соответствии с правилами орфографии немецкого языка, данные изменения необходимы для правильного произнесения, а также корректного графического оформления в языке-реципиенте. Основываясь на результатах нашего исследования, можно отметить преобладание случаев частичной орфографической ассимиляции, а также значительную вариативность написания англицизмов в немецких рекламных текстах. Большинство морфологически ассимилированных англоязычных элементов в исследуемом материале – это имена существительные и прилагательные. У имен существительных отмечается оформление в системе немецкого рода и сохранение английской формы множественного числа. Что касается имен прилагательных, большая часть приобретает типичную для немецкого языка флексию склонения, часть же остается неизменными. Также можно отметить образование сравнительной и превосходной степени сравнения прилагательных. Морфологически ассимилированных глаголов в немецких рекламных слоганах достаточно мало. Их ассимиляция заключается в спряжении в немецком языке по подобию правильных глаголов. В процессе ассимиляции англицизмов в немецкой рекламе используются различные способы словообразования, действующие в немецком языке. При этом способ словосложения является самым эффективным.

В ходе анализа английской лексики в языке немецкой рекламы были выделены следующие типы изменения значения английских слов в немецком языке рекламы:

- Значение генерализируется применительно к более широкому кругу понятий в языке-реципиенте.
- Количество значений сокращается от большего к меньшему.
- Англицизм развивает в немецком языке значение, которое отсутствует в английском языке.

Также наблюдается параллельное использование английских и немецких слов с одинаковым значением в немецких рекламных текстах. По нашему мнению, факт параллельного использования говорит о том, что в заимствованные элементы играют роль абсолютных синонимов, которые выполняют функцию семантической вариативности и сосуществуют в языке.

Целью данного исследования было выявить степень влияния английского языка на язык немецкой рекламы. На основе материала исследования, можно сделать вывод о том, что влияние языка рекламы в контексте внедрения и закрепления в немецком языке новых слов не является значительным. Немецкий язык успешно противостоит усилиям рекламодателей и копирайтеров, использующих английские заимствования для увеличения эффективности рекламных кампаний.

Однако в материале исследования имеется ряд исключений. Возможность вхождения подобных слов в язык не так велика, но, между тем, в большинстве своем, вышеперечисленные слова, используемые в языке рекламы и определенным образом навязываемые потребителю в качестве постоянно повторяющихся рекламных роликов на телевидении или рекламы в печатных изданиях, имеют определенный потенциал вхождения в язык, что может стать предметом дальнейшего наблюдения и исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алиаскарова Г. Ф. Сравнительный анализ неологизмов в русском и немецком языках: диссертация ... кандидата филологических наук. - Чебоксары, 2006. - 203 с.
2. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. - Ростов-на-Дону, 2007. - 26 с.
3. Блумфилд Л. Язык. - М.: Прогресс, 1968. - 608 с.
4. Бодуэн де Куртене И. А. Избранные труды по общему языкознанию. В 2 томах. - М.: АН СССР, 1963. - 365 с.
5. Большая немецкая энциклопедия http://dic.academic.ru/contents.nsf/ger_enc/
6. Борисова Л.И., Парфенова Т.А. Справочник по общему и специальному переводу. - М.: НВИ - Тезаурус, 2005. - 328 с.
7. Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие. // Новое в лингвистике. Вып. 6. - М.: Прогресс, 1972. - С. 25 - 60.
8. Васильева Л.В. Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями: Экспериментально-типологическое исследование на материале англицизмов: Дис. ... канд. филол. наук. - Ставрополь, 2004. - 220 с.
9. Володарская Э.Ф. Взаимодействие русского и английского языков на различных этапах исторического развития (Часть 2) // Вопросы филологии. - 2001.- № 3.-с. 25-31.
10. Гордишевская Е.В. К вопросу о влиянии английского языка и его американского варианта на языковую ситуацию в современной Германии: Дис. ... канд. филол. наук. -М., 2005. - 206 с.
11. Кара-Мурза. Е. С., Пальвелева Л. Как реклама влияет на язык <http://www.svobodanews.ru/Article/2006/07/24/20060724104142497.html>

12. Климов Г. А. Вопросы методики сравнительно-генетических исследований. М.: Наука., 1971. — 87 с.
13. Кобенко Ю.В. Явление билингвальной вариантивности в процессе заимствования лексических единиц: на материале современного немецкого языка: Дис. ... канд. филол. наук. - Томск, 2005. - 199 с.
14. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе — Воронеж: Изд-во «Кварта», 2001. - 224 с.
15. Коротких Т.А. Лексика и стиль современной немецкой прессы// Образование в контексте современного развития мирового общества: Материалы Международной научной конференции.- Электросталь: Новый гуманитарный институт, 2008. - 232 с.
16. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. // Русский язык конца XX столетия. - М.: Наука, 1996. - С. 142-161.
17. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. - М.: Наука, 1968.- 208 с.
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 280 с.
19. Мирианашвили М. Г. Лингвострановедение Германии = Linguolandeskunde Deutschlands: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 033200 (050303) - Иностранный язык / М. Г. Мирианашвили, Н. Ю. Северова. - Москва: Академия, 2007. - 216 с.
20. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / Александр Назайкин. - Москва: Эксмо, 2007. - 343 с.
21. Нелюбин Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка: учебное пособие / Л. Л. Нелюбин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2007. - 125 с.
22. Рождественский Ю.В. Философия языка. Культуроведение и дидактика. - М.: ГрантЪ, 2003. - 239 с.

23. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. - Москва, 2007.-21 с.
24. Романов А.Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним. - СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2000.- 152 с.
25. Романова М. С. Специфика функционирования англицизмов в немецком молодежном языке: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. -Москва, 2001.- 180 с.
26. Россихина Г.Н. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность? // Филологические науки. - М., 2001. - №2. - С. 109-116.
27. Шемчук Ю.М. Модернизация существующей лексики современного немецкого языка: автореферат дис. ... канд. филол. наук. - Москва, 2006.-42с.
28. Щерба Л.В. О понятии смешения языков. // Языковая система и речевая деятельность. - Л.: Наука, 1974. - С.60 - 73.
29. Bohmann S. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. - Marburg: Verlag Marburg, 1996. - 314 S.
30. Busse U., Görlach M. German // English in Europe / ed. by Manfred Görlach. - Oxford: Oxford univ. press, 2002. - S. 13-36.
31. Bussman H. Lexicon der Sprachwissenschaft. - Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 1990.-885 S.
32. Carstensen B. Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche // Fremdwort-Diskussion. - München: Wilhelm Fink Verlag, 1979. - S. 90-94.
33. Carstensen B., Galinsky H. Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. - Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, 1975. - 80 S.
34. Conrad, R. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini. - Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1988.-401 S.
35. Das Fremdwort - Freund oder Feind? Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2007 http://www.duden.de/deutsche_sprache/fremdwort.php

36. Glahn R. Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache. - Frankfurt: Peter Lang, 2000. -215 c.
37. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing // Language. - vol. 26 - Yale: Yale University, 1950. - №2. - p. 210-231.
38. Langer N., Davies W. An Introduction to Linguistic Purism // Linguistic purism in the Germanic Languages/ ed. by Nils Langer a. Winifred V. Davies. - Berlin, NY: De Gruyter, 2005. - p. 1-13.
39. Pfitzner J. Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. - Stuttgart: Nimeyer, 1978. - 237 S.
40. Plümer N. Anglizismus - Purismus - Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. - Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang AG - Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2000. - 320 S.
41. Rinner-Kawai Y. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die deutsche und japanische Sprache der Werbung. - Freiburg: Hochschul-Verlag, 1991. - 386 S.
42. Richter E. Fremdwortkunde. - Leipzig: Koehler, 1919. - 138 S.
43. Römer C., Matzke B. Lexikologie des Deutschen. Eine Einführung. - Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. - 236 S.
44. Schütte D. Das schöne Fremde. Anglo-Amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. - Opladen: WV, 1996. - 587 S.
45. Thun, Thomas. Die Sense stimuliert. // Der Spiegel №38 2003. S.87 <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=28591030&top=SPI>
46. Yang W. Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. - Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1990.-237 S.
47. Zimmer D.E. Deutsch und anders: Die Sprache in Modernisierungsfieber. - Hamburg: Rowohlt, 1997. - 383 S.
48. Zindler H. Anglizismen im heutigen Deutsch beobachtet in der Sprache der Presse 1945-1960 // Beiträge zu den Fortbildungskursen des Goethe-Instituts für ausländische Deutschlehrer an Schulen und Hochschulen. — München: Goethe-Institut, 1975.-S. 82-91.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Сов. энцикл., 1990.- 682с.
2. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. - М.: Едиториал УРРС, 2004.- 440 с.
3. Марчук Ю.Н. Русско-английско-испанско-французско-китайский словарь лингвистических терминов. - М.: АСТ, 2005. - 228 с.
4. Нелюбин Л. Л. Переводоведческий словарь: Учеб. пособие / Л. Л.Нелюбин; М-во образования РФ. Моск. пед. ун-т. Лингвист, фак. Каф.теории и практики пер. - М. : СигналЪ, 1999. - 137 с.
5. A Dictionary of European anglicisms: a usage dictionary of anglicisms in sixteen Europ. lang. / ed. by Manfred Görlach. - Oxford: Oxford univ. press, 2001.-351 с.
6. Carstensen, B., Busse, U., Schmude, R. Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den Deutschen Wortschatz nach 1945. - 3 Bänder. - Berlin: de Gruyter, 1993-1996. - 1752 S.
7. Duden. Das grosse Fremdwörterbuch: Herkunft u. Bedeutung der Fremdwörter/hrsg. Vom Wiss. Rat der Dudenredaktion. // red. Bearb. Brigitte Aisleben. - Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverl., 2003 - 1542 S.
8. Duden. Deutsches Universalwörterbuch (DUW). 5., Überarb. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. - Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 2003. - 2016 S.
9. Duden. Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache / bearb. von - Günther Drosdowski. - Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag,

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. MarketSlogans http://www.markenlexikon.com/slogans_b.html
2. Die Datenbank der Werbung <http://www.slogans.de/>
3. Wirtschafts Woche
<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/einpraegsame-werbung-die-dauerbrenner-unter-den-slogans/7322366.html>
4. Denglische Werbung <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/denglische-werbung-worst-case-ist-keine-wurstkiste-a-760476.html>
5. Werbung mit Slogans <http://www.it-recht-kanzlei.de/viewTopic.php?folder=276>