

Содержание:

Введение

Актуальность. Заимствования в языке - это переход от элементов одного языка к другому в результате взаимодействия языков. Это слово также означает сами элементы, переведенные с одного языка на другой.

Как вы знаете, процесс обновления словарного запаса путем заимствования - это непрерывный процесс, но в развитии языка есть фазы, когда он особенно интенсивен. Этим периодом в истории немецкой лексики стала вторая половина 20 века, начавшаяся в мае 1945 года.

За последние полвека в немецком обществе произошли радикальные изменения: изменились политические условия жизни носителей языка, были достигнуты значительные экономические успехи и улучшилась социальная система. Все это в сочетании с техническими и материальными нововведениями, присущими европейской культуре, могло лишь повлиять на количественный рост современной лексики и формирование ее отдельных разделов.

Цель исследования – изучение заимствования из английского языка в немецкой молодежной лексике.

Задачи:

1. Определить, как часто англицизмы используются в молодежной лексике.
2. Исследовать англицизмы в немецкой молодежной лексике.
3. Сформулировать типы заимствований и как они используются в молодёжной речи.
4. Раскрыть тему использования и функционирования англицизмов среди немецкой молодёжи.
5. Провести исследования ассимиляции английских заимствований.
6. Изучить английские заимствования в немецких молодёжных учебниках.

Предмет исследования – лексика немецкого языка.

Объект исследования – английские заимствования в немецкой молодежной лексике.

Методы исследования: анализ и систематизация изученной литературы.

Материалом исследования послужили труды таких научных деятелей, как Васильева Л.В., Качаргина В.А., Крисин Л.П., Медведева Л.В. и других.

Гипотеза: заимствование - один из самых динамичных процессов в современном языке, и из-за растущей популярности английского языка большинство новых слов происходит именно из этого языка.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты англицизмов в немецкой молодежной лексике

1.1. Как часто англицизмы используются в молодежной лексике

Английские облигации появились в русском языке задолго до 21 века. Англицизмы начали вторгаться в русский язык на рубеже 18-19 веков. Слова заимствованы на основе контактов между народами, торгово-экономических отношений между Россией и странами Европы. Однако в конце 20 - начале 21 веков интенсивность процесса заселения молодежного жаргона английскими словами усилилась [1, с.20].

Актуальность этой темы не вызывает сомнений, поскольку использование английского языка современной молодежью растет день ото дня, заменяя оригинальные русские слова. Прежде всего, следует отметить, что в развитии молодежного жаргона в России традиционно выделяют три фазы. Первые относятся к 1920-м годам, когда революция и гражданская война разрушили структуру общества, создали армию обездоленных людей, а интеллигентный язык молодых людей благородного происхождения, неразрывно связанных с ними, был

дополнен множеством жаргонов, так называемых «Бандитские» слова.

Второй этап относится к 1950-м годам, когда «стилисты» внесли свой вклад в формирование молодежного жаргона [2, с.99].

Хипстеры - это молодежная субкультура в СССР, распространившаяся на крупные советские города в конце 1940-х - начале 1960-х годов и ориентированная на преимущественно американский образ жизни. Стилист отличался определенным цинизмом во мнениях, негативным отношением к определенным нормам советской морали. Стилисты отличались яркой одеждой и своеобразным сленгом.

Как правило, они употребляли в своей речи производные от английских слов, например: фазер (father), шузы (shoes), лукать (look), дринкать (drink), олдвый (old), соксы (socks) и так далее [3, с.55].

Развитие третьего уровня молодежного языка связано с фазой застоя в 70-80-е годы. Эта эпоха породила различные неформальные молодежные движения, такие как «хиппи».

«Системный» сленг был создан молодыми «хиппи» как лингвистический жест оппозиции официальной идеологии и «железному занавесу» советской эпохи.

Субкультура хиппи возникла в США в 1960-х годах. Этот факт сильно повлиял на сленг советских «хиппи». Обычно они использовали обычную транслитерацию английских слов.

В качестве примера можно привести следующие слова: хаер (hair), пипл (people), герла (girl), флет (flat), бед (bed), мен (man), лет ит би (let it be). Однако, не смотря ни на что, приток англицизмов в лексику русского языка оставался незначительным вплоть до 90-х гг. 20 столетия: в это время начался интенсивный процесс заимствования различных английских слов. Это связано с изменениями в сфере политической жизни, экономики, культуры и нравственной ориентации общества [4, с.23].

За это время, вместе с распадом Советского Союза, в Россию хлынул «поток» американских и европейских фильмов и музыки. Российская молодежь начала 1990-х воочию увидела «красоту» западной жизни, богатой и технически развитой. Железный занавес упал, и вместе с ним рухнули все советские идеалы. На смену им пришла чудесная американская мечта о красивой и свободной жизни.

С этого времени началось активное употребление англицизмов в жаргоне русской молодежи. Страсть к англицизму стала своеобразной модой из-за стереотипов и идеалов, которые были созданы в молодежном обществе. Этот стереотип современной эпохи представляет собой образ идеализированного американского общества, где уровень жизни намного выше, а высокие темпы технологического прогресса лидируют во всем мире. И, добавляя английские заимствования к своей речи, молодые люди в некотором смысле приближаются к этому стереотипу и узнают об американской культуре и образе жизни.

Однако следует отметить, что заимствование иностранных слов в целом - это в первую очередь способ развития современного языка, поскольку язык всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества. Несколько факторов, влияющих на развитие сленга (сленг и англизм заимствованы из диалектов и технического жаргона, в данном случае английского), и, следовательно, несколько так называемых сленговых групп: Развитие компьютерных технологий и социальных сетей, которые всегда привлекали молодых людей.

В 90-е гг. Компьютерные технологии и системы на английском языке впервые появились в России в 20 веке [5, с.74].

В связи с этим возникли такие слова, как пользователь, игрок, логин, пароль, копировать, вставить, распечатать, сохранить, открыть, файл. Прошли годы, но молодые люди все еще используют английские слова и термины, связанные с компьютерами и Интернетом.

Сеть Интернет породила ещё больше популярных среди молодёжи англицизмов, связанных с мировой сетью: smile, e-mail, online, connect, like, site, blog, blogger, chat и многое другое. Современная музыкальная и, так называемая «клубная» культура, а также киноиндустрия – неотъемлемая часть жизни молодежи: pop-music, dark(тяжелая музыка), release, play-list, chart, face-control, dance, cool, remake, show business, club, fashion и так далее [6, с.52].

СМИ и телевидение: summit, talk - show, briefing, prime-time, image-maker и так далее. Заимствования, связанные с популярными видами спорта, такие как sportsman, fitness, bodybuilding, shaping, surfing. Активное использование этих слов в сленге современной молодёжи обусловлено прежде так называемым «культутом красивого тела», пропагандируемом в современном мире. Производные профессиональные термины: marketing, broker, manager, promoter, provider, boss, price-list, sale, discount, supermarket.

С открытием многочисленных ресторанов быстрого питания в России начала 90-х гг. XX столетия в сленге молодёжи появились такие слова, как fast-food, hamburger, hot-dog, cheeseburger и так далее [7, с.20].

Подражание образу жизни американской молодёжи породило одну из самых многочисленных сленговых групп. Можно выделить следующие слова, употребляемые российской молодёжью в повседневном общении и стандартных бытовых ситуациях: boy-friend, VIP, weekend, very good, public, ok, nice, lucky, hotel, go, party, super-girl, baby, ask, looser, hi, real, best и ещё огромное количество слов [8, с.21].

Соответственно, можно выделить следующую гипотезу: в русском языке, в общении молодежи со сверстниками, широко распространен англизм, прибегая к Интернету, музыке и медиа, которые теряют свой истинный смысл.

Причины использования англицизмов заключаются в том, чтобы облегчить разговор, поддержать его и выучить английский язык. По результатам соответствия можно сделать следующий вывод: Основная причина использования англицизма - облегчение общения между молодыми людьми. Что касается смыслового значения слов при переводе на русский язык, нельзя однозначно сказать, что оно изменится.

Таким образом, молодые люди использовали сленг много лет назад и будут использовать его всегда. Несомненно, сленг со временем меняется, одни слова умирают, другие появляются. Большинство переведенных слов имеют то же значение, что и английские. Также следует отметить, что значительная часть английских слов была «перенесена» в русский язык и заменена английским эквивалентом, имеющим собственное значение. не только среди молодежи, но и среди других возрастных и социальных групп.

1.2. Англицизмы в немецкой молодежной лексике

В последние годы в немецкий язык проникает все больше и больше английских слов. Английский язык обогатил немецкий язык множеством синонимов и новых понятий. Некоторые из них подходят, а некоторые нет. Англицизмы - это английские слова или фразы, заимствованные из других языков.

В Германии в последнее время стало модным использовать английские слова вместо немецких. Но ими пользуются не все немцы, а только те, кто говорит по-английски.

Например, в больших немецких городах или крупных вокзалах на каждом шагу можно встретить английские выражения: Mc Clean, Moonlight, Check in, Image - Center, City - Shopping. На изменения, происходящие в обществе, наиболее чутко реагирует, как известно, лексика языка. Возникают и исчезают новые явления, что-то становится модным, а что-то, наоборот, устаревает, - и все это непременно отражается, фиксируется в словарном составе языка [9, с.20].

Педагог, преподающий современный немецкий язык, должен быть в курсе всех быстрых изменений в языке, которые в последние годы были в центре внимания научного сообщества во всем немецкоговорящем регионе: что происходит с немецким языком сегодня? как меняется его лексический фонд; Какие новые слова и фразы становятся модными и популярными?

Ниже вы найдете обзор языковой ситуации, сложившейся под влиянием англицизмов в Германии. Как известно, заимствование в языке - один из важнейших факторов его развития. Заимствование увеличивает лексическое богатство языка, служит источником новых корней, производных элементов и точных терминов и является следствием изменений в жизни человека.

Немецкие лингвисты говорят, что в немецком языке очень сложно назвать точное количество заимствованных слов. Дело в том, что пока неизвестно, сколько слов содержит сам немецкий язык. Если немецкий словарь содержит от 300 000 до 500 000 слов, количество всех заимствованных слов может составлять 100 000 слов. Основной словарный запас из 2800 слов содержит около 6% иностранных слов. Среди существительных чаще всего заимствуются прилагательные, затем глаголы, а затем и остальные слова. Количество заимствований английского языка в рекламном тексте (как известно, наиболее насыщенном иностранными словами) составляет 4% от общего количества используемых слов [10, с.33].

Особенности слов, заимствованных из английского языка: они были заимствованы в последние несколько десятилетий, отражают последнюю волну иностранных влияний и поэтому являются наиболее характерными для современного немецкого языка. Они применимы ко всем сферам языкового функционирования и ко всему немецкому населению - независимо от возраста, социального статуса и т. д. (в отличие от прежних связей, которые обычно используются определенными

социальными классами (дворяне, образованные люди и т. д.) заимствовано только на немецком, но также и на других языках, поскольку международное общение сегодня в основном происходит на английском.

Таким образом, как известно, заимствование с английского на немецкий происходит по нескольким причинам. Это может быть отсутствие названия для такого объекта, немецкий феномен, переосмысление процесса, связанного с новыми тенденциями общественного развития, модными тенденциями, характерными для определенного периода истории страны, а также рядом других лингвистических и экстралингвистических причин.

1.3. Типы заимствований и как они используются в молодёжной речи

Словарь любого современного языка прошел долгий путь. Словарь немецкого языка также состоит не только из древних слов, но и из слов, заимствованных из других языков. Источники на иностранных языках дополняли и обогащали немецкий язык в процессе его исторического развития. Некоторые заимствования были сделаны в древности, другие - относительно недавно.

Заимствование - это переход элементов одного языка в систему другого языка в результате более или менее длительных контактов между этими языками [11, с.20]:

- фонемы (фонема «ф» была заимствована из греческого языка);
- морфемы («-изм», «- анти» и другие);
- образовываться синтаксические конструкции по иноязычным образцам (деепричастный заголовок типа «Подводя итоги» - результат влияния английского синтаксиса);
- слова.

Самым распространенным типом языкового заимствования является заимствование слов или лексическое заимствование [13, с.17].

Формирование слов и заимствование - основные способы расширить свой словарный запас. Соотношение этих методов в разных языках разное: одни языки

предпочитают собственные ресурсы при пополнении словарного запаса, другие, помимо словообразования, широко используются и заимствованы.

Заимствованные английские слова - это лексические элементы английского или американского литературного языка. Заимствование - один из самых важных способов обогатить язык.

Неологизмы, используемые в немецком языке, - это в основном иностранные слова, пришедшие в современный немецкий язык вместе с новыми предметами и понятиями [12, с.54]:

1. Прямое заимствование без изменения смысла слова: Talkshow, CD-Player, Team, Meeting, Sprint.
2. Терминологические синонимы - существуют наряду с имеющимися в языке названиями и составляют конкуренцию немецким синонимам: leasing - Vermietung; marketing - die Massnahmen eines Unternehmens; consulting - der Berater; investor - der Investitionsträger; slang - die Umgangssprache; user - Nutzer.
3. Смешанное образование - сложные слова, одна часть которых заимствована из английского языка, другая часть - немецкое слово: Powerfrau - Geschäftsfrau; Livesendungen - Sendungen über das Alltagsleben; Reiseboom - grosse Reisenachfrage.
4. Английские заимствованные слова могут употребляться в немецком языке не в их прямом значении. Так американское "Administration" в немецком языке используется для обозначения не управленческого аппарата президента США, а правительства США.
5. Псевдоанглицизмы - это заимствования, которые образованы из англоязычных составных частей, но в немецком языке используются в другом значении. Например, Dressman, Oldtimer, Shorty, Showmaster, Twen. Мобильные телефоны только в немецком языковом пространстве называют Handy.

В языке продолжают появляться новые слова. Многие из них настолько органично интегрированы в общение и полностью соответствуют стандарту немецких слов, что их обычно не замечают, а другие, наоборот, имеют запоминающиеся сочетания звуков или морфем и очень заметны.

Облигации в современном немецком языке очень важны, что можно увидеть по телевидению, радио, в прессе и других средствах массовой информации. Например, количество облигаций в газетных статьях составляет 10-11%.

Учитываются только существительные, прилагательные и глаголы, иначе процент по кредиту увеличивается до 16-17%.

По оценкам, в общей лексике немецкого языка около 3/8 являются заимствованиями.

На основной лексический фонд языка, по статистике, приходится около 12% займов.

Сегодня, более чем когда-либо, все страны переживают глубокие культурные и языковые изменения [14, с.74].

Особый тип заимствований образуют так называемые экзотические обозначения - слова, которые в одинаковом значении и одинаковой или похожей форме существуют во многих европейских языках: Medizin, Musik, Radio, System, Telefon, Theater.

Некоторые заимствования, прежде всего профессиональные слова, не могут быть заменены другим немецким словом, а должны быть точно переписаны: Aggregat, Automat, Politik.

Здесь нередко возникает опасность неправильного понимания и применения слов, так как слова во многих языках имеют в звучании или в написании идентичную лишь немного отличную форму, но по содержанию сильно отличаются друг от друга: нем. sensibel = англ. sensitive(чувствительный), англ. sensible(благоразумный) = нем. vernünftig.

Ярким примером, иллюстрирующим эту форму заимствования, может служить случай с realisieren, которое под влиянием английского torealize получило новое значение «sich vorstellen», hassen стало означать также «nichtgermögern». Brilliant под влиянием английского brilliant всё чаще употребляется в значении «klug» [15, с.20].

Итак, заимствование на современном немецком языке настолько важно, что его можно наблюдать не только в средствах массовой информации, но и в немецких учебниках.

Заимствования могут потребоваться, если они четко отделены от немецких слов. Их использование оправдано, когда имеется постепенно значимая разница или когда структура предложения ограничена. Следует избегать заимствования, если есть риск того, что слушатель или читатель не поймут информацию вообще или не

поймут ее полностью.

Искаженное использование заимствования - это когда оно направлено на увеличение одних или манипулирование другими.

Глава 2. Английские заимствования в немецкой молодежной лексике: теоретические аспекты

2.1. Использование и функционирование англицизмов среди немецкой молодёжи

В настоящее время английский язык имеет большое влияние на многие существующие языки, включая немецкий. Распространению англицизма и американизма способствует немецкая молодежь, которая наиболее активно использует такие связи. В статье описаны примеры использования англицизмов из известных немецких молодежных журналов, которыми пользуются молодые люди. Прежде всего, необходимо ознакомиться с концепцией заимствования.

Основываясь на этом определении, можно сделать вывод, что в результате контакта между двумя языками, английским и немецким, лингвистические элементы первого перешли в языковую систему второго, что привело к так называемым заимствованиям.

Возникновение англо-американизмов в немецком языке можно проследить до резюме немецкого издательства DUDEN, которое делит историю заимствования на две длительные фазы [16, с.20]:

1. Промышленная революция конца 19 века - начала 20 века.
2. Период после Великой Отечественной войны. Эти этапы существенно повлияли на развитие немецкого национального языка и определили историю его развития.

На первом этапе проникновения заимствований в немецкий язык англо-американская лексика была усилена, что было вызвано промышленной революцией в Германии того времени, сделавшей существующие английские термины еще более распространенными. Эти концепции взяты из специальной литературы по философии, экономике и политике. Второй этап связан с политическими

событиями, произошедшими в Германии в послевоенный период. В западной части страны в то время наблюдалась тенденция к англо-американизации немецкого языка, чего нельзя сказать о восточной части страны, поскольку ее жители столкнулись с этим явлением гораздо позже и в более узком контексте [17, с.84].

Интенсивному притоку англо-американизма после Второй мировой войны способствовало развитие Соединенных Штатов и Великобритании как государств со значительным политическим, экономическим и культурным влиянием.

В настоящее время количество заимствований с английского языка в немецкой лексике с каждым годом активно увеличивается. Это массовое и спонтанное явление вызывает недовольство некоторых носителей языка. По их мнению, использование заимствованных слов в языке только загрязняет родной язык. У этого явления есть и положительная сторона, заключающаяся в расширении словарного запаса за счет интеграции в язык новых иностранных слов.

Интеграция - показатель активного взаимодействия народов и культур, что не может быть отрицательной стороной этого явления. Что вызывает такое широкое распространение англо-американизма? Причина - стремление молодежи ко всему модному, престижному и популярному, что активно продвигается рекламой и СМИ.

Молодежь, как особая возрастная группа, особо подвержена влиянию со стороны СМИ. Для подтверждения вышесказанного был проведен анализ статей из молодежных немецких журналов Bravo, Mädchen, YAEZ на наличие заимствований из английского языка [18, с.20].

В качестве примеров хотелось бы привести следующие отрывки из изученных изданий: «Foto machen, posten und Likes kassieren: Auf Instagram zeigst du deinen Followern, wie dein Leben so aussieht». В качестве заимствованных здесь используются очень популярные слова Likes (от англ. — мне нравится) и Follower (от англ. — подписчик) [19, с.12].

Данные лексемы относятся к компьютерному сленгу и входят в активный словарь многих молодых людей по всему миру.

Дело в том, что первые части данных слов Gaming- и Virtual-Reality- являются английскими, а вторые части — слова из немецкого языка, которые определяют нужный смысл данных лексем. «Ein Handy ist so praktisch — und man kann es so easy zum Fashion-Piece umstylen!» [20, с.24].

В качестве заимствованной здесь выступает лексема *easy* (от англ. — легко, нетрудно), синонимичная немецкому наречию *leicht*. Данное слово является прямым заимствованием из английского языка. Существительное *Fashion-Piece* также заимствовано из английского языка и переводится как писк моды, указывая при этом на возможность пользоваться последними достижениями современной науки и техники. Интересный пример заимствования представляет собой слово *umstylen*.

Данная лексема образована от английского глагола *style*, имеющего значение создавать дизайн, модернизировать, вводить моду. Таким образом, к английскому глаголу были добавлены окончание *-en*, характерное для всех глаголов немецкого языка в неопределенной форме, и приставка *um-*, которая указывает на какое-либо видоизменение.

Diese Looks machen den Sommer noch schöner!

Предложение включает заимствованное слово *Look*, обозначающее образ, внешний вид. Эта лексема является прямым заимствованием из английского языка. Она очень широко используется в сфере моды, тем самым распространяясь среди молодых людей. «Ein Ergebnis, dass uns aber wirklich überrascht hat, ist, dass sich vor allem Jungs die Sendung reinziehen, um Flirt-Tipps zu bekommen» [21, с.24].

Данный пример иллюстрирует, как английское слово *tips* (от англ. — советы, рекомендации) было интегрировано в немецкий язык, не изменяя своего значения, но изменяя свое написание. Таким образом, в словарном составе немецкого языка появилась ассимилированная лексическая единица *Tipps*. «Sei bereit für die aktuellen Musik-News!» [22, с. 6].

Англицизмом здесь выступает слово *News* (от англ. — новости), однако, в целом слово *Musik-News* является смешанным образованием, так как первая часть слова — немецкая, а вторая — заимствованная.

Следовательно, из приведенных выше примеров можно сделать вывод, что подавляющее большинство заимствований - это существительные. Их активно используют в таких сферах, как кино, музыка, мода, IT-технологии, то есть в сферах, которые сегодня представляют наибольший интерес для молодежи. В меньшей степени немецкий принимает глаголы и прилагательные.

При этом заимствованные слова в той или иной степени адаптируются к нормам родного языка: речь идет об их морфологической, а иногда и орфографической

ассимиляции, чего нельзя сказать о звуковой стороне, так как в большинстве случаев она остается неизменной [23, с.24].

В итоге, использование этих жетонов отражает стремление молодых людей идти в ногу со временем и быть в тренде, поскольку английский сейчас является мировым языком и широко распространен во всех уголках нашей планеты. Различные заимствования из английского языка являются связующим звеном в общении немецкой молодежи, а также в их общении с молодежью из разных стран.

2.2. Ассимиляция английских заимствований

Современный этап голосового взаимодействия таков, что ни одно из них не обходится без большого количества связей. Последние могут быть как лексическими единицами, так и словосочетаниями.

Если заимствованные лексические единицы более или менее изучаются на немецком языке, вопросы о заимствованных фразовых единицах с заимствованным компонентом практически игнорируются. Между тем, для всестороннего знания немецкого языка, безусловно, необходимы фразеологические неологизмы последних лет.

Наиболее заметным в развитии языка является процесс обогащения словарного запаса языка за счет заимствований из-за границы. Основным источником заимствования иностранных языков на современном этапе развития немецкого языка является английский [23, с.54].

Поэтому необходимо рассматривать четкую семантическую интерпретацию фразеологии широким спектром носителей этого языка и ее регулярное использование хотя бы в одной лексической подсистеме как решающие факторы для лексико-семантического усвоения и, соответственно, для включения в языковую систему. В этом контексте было проведено исследование функциональных характеристик англо-американских фразеологических единиц и фразеологических единиц с англо-американским компонентом в различных стилях немецкого языка.

Таким образом, заимствованный язык официального делового стиля составляет довольно значительную часть словарного запаса современного немецкого языка и словарного запаса подавляющего большинства носителей языка. Общее свойство,

типичные выражения и идиома официальной документации переносятся коммуникантами в другие ситуации общения, которые иногда очень далеки от официальных. Они приобретают образное значение и выразительную стилистическую окраску.

2.2.1. Морфологическая ассимиляция

Изучение лексикографических источников Германии, Швейцарии, Австрии позволило также выявить англицизмы мужского и среднего рода, которые вообще не получают маркеров при изменении по падежам (das Corps - des Corps; das Lip-gloss - des Lip-gloss; das Stand-by - des Stand-by; das Penthouse - des Penthouse; das Quiz - des Quiz; das Fax - des Fax; der Court -des Court; der Blues - des Blues; der Shuffle - des Shuffle; der Dj - des Dj) [24, с.77].

Итак, интеграция англоязычных существительных в категорию падежа в немецком языке и в его национальных вариантах осуществляется с учетом норм и правил системы языка-рецептора. Наличие сходных колебаний падежных флексий у англицизмов-существительных во всех трех языковых вариантах свидетельствует об одинаправленности ассимиляционного процесса.

При интеграции англоязычных существительных в категорию числа, во всех языковых вариантах, были выявлены следующие закономерности [25, с.24]:

- наиболее распространенным суффиксом множественного числа англицизмов в немецком языке и в его национальных вариантах является суффикс -S (der Deal - die Deals, der Job - die Jobs, das Kid - die Kids);
- ряд англицизмов с категориальным значением женского рода, оканчивающиеся на -t(ion), -e, -ess и длительное время функционирующие в языке-рецепторе, образуют форму множественного числа при участии суффикса -(e) n (die Bowle - die Bowlen, die Edition - die Editionen, die Stewardess - die Stewardessen);

Однако здесь встречаются исключения: die Single - die Singles, die Hotline — die Hotlines, die Connection — die Connections, die Site - die Sites.

- англицизмы с категориальным значением мужского рода, оканчивающиеся на -ist, -or, образуют форму множественного числа с суффиксом -en (der Junior - die Junioren, der Extropist - die Extropisten, der Lobbyist - die Lobbyisten);

Исключение составляет форма множественного числа англицизма *der Sponsor* - *die Sponsoren/die Sponsors*.

- англицизмы мужского рода, длительное время функционирующие в системе немецкого языка и в его национальных вариантах, образуют множественное число с суффиксом *-e* (*der Streik* - *die Streike*, *der Konzern* - *die Konzerne*, *der Rekord* - *die Rekorde*);

- англицизмы с категориальным значением мужского рода и среднего рода, оканчивающиеся на *-er*, *-el*, во множественном числе не имеют суффикса {*der User* - *die User*, *das Center* - *die Center*, *das Exempel* - *die Exempel*);

К исключениям относятся англицизмы: *der Popper*, *der Shopper*, *das Cover*, оформляющие множественное число посредством суффикса *-s* (*die Poppers*, *die Shoppers*, *die Covers* [26, с.77]:

-ряд англицизмов с финальным сегментом *-s* во множественном числе не приобретают суффикс (*der Blues* - *die Blues*, *das Shakehands* - *die Shakehands*, *das Lipgloss* — *die Lipgloss*)\

К исключениям относятся англицизмы: *die Sportswear*, *die Happy-few*, функционирующие в языке-рецепторе во множественном числе, без маркера множественности.

Существительные англицизма, перешедшие в немецкий язык и его национальные варианты, подвергаются морфологическим преобразованиям в рецепторном языке с учетом особенностей языковой системы принимающего языка [27, с.98].

Изучение англоязычных прилагательных, функционирующих в немецком языке и в его национальных вариантах, показало, что большинство англицизмов-прилагательных способно согласовываться с определяемыми ими существительными в роде, числе, падеже, приобретая соответствующие флексии [28, с.23]:

...so lassen sich die Änderungen mit ein paar simplen Mausklicks rückgängig machen.

Hälfte der Schweizer Bevölkerung in der Kommunikation auf das digitale Hilfsmittel.

Die Arbeitshöhe ist neben einem coolen Design, sexy High-Tech, imposanten Küchengeräten.

В реферируемом исследовании, однако, указаны англицизмы-прилагательные, функционирующие в немецком языке и в его национальных вариантах, которые при склонении не изменяют своей формы. К единицам такого порядка относятся:

- англицизмы, обладающие сложным звуковым комплексом (heavy, happy, sexy, chilly),
- англоязычные прилагательные, используемые в качестве вкраплений («crazy Game», «Great Husband»),
- некоторые англоязычные прилагательные, выступающие в качестве определения к существительным англоязычного происхождения (new Range Rover, perfect Dinner, super Performance),
- прилагательные fit, super, выступающие в качестве определения к автохтонным или ранее заимствованным существительным (ein super Essen, eine fit Dame).

Следует указать, что большинство англицизмов-прилагательных, вне зависимости от узуса своего распространения, способны интегрироваться в категорию сравнения и образовывать соответствующие формы [28, с.24]:

... das hier kommt cooler als Adventskranz und Rauschgoldengel.

Jetzt basteln wir am smarten Baby.

...und welche Sites im Internet gerade die coolsten sind.

Однако в ходе исследования был выявлен ряд англоязычных прилагательных, который при образовании степеней сравнения претерпевает графические изменения [29, с.67]:

- удваивает согласную в грамматических формах сравнительной и превосходной степеней;
- трансформирует финальный сегмент -у в -ie либо в -ig (happy -happier - happiest, trendy - trendiger — trendigste).

Итак, процесс морфологической ассимиляции англоязычных прилагательных в национальных вариантах немецкого языка носит унифицированный характер и осуществляется по общим закономерностям, распространенным в немецком языке как языке-рецепторе.

Глаголы, заимствуясь языком-рецептором, претерпевают формальную модификацию параллельно с вхождением в принимающий их язык, сходная тенденция наблюдается и в национальных вариантах. Практически все англоязычные глаголы, интегрируясь в систему языка-рецептора, приобретают соответствующие суффиксы немецкоязычного инфинитива -(e)n (appreciates beamen, bikeri), -(ier)en (blockieren, boykottieren, trainieren), -(isier)en. Последний встречается в основном у англоязычных глаголов, прототипами которых в языке-источнике явились глаголы с финальным сегментом -ize (to sanforize>sanforisieren; to standardize, standardisieren) [30, с.24].

Для ряда англоязычных глаголов характерны графические изменения, выражающиеся: в удвоении согласной (swappen (to swap), bobben (to bob)), в изменении положения графемы -e в словообразовательной модели интегрированного англицизма (handeln (to handle), crinkeln (to crinkle)).

Рассматривая процесс интеграции англицизмов-глаголов в категорию времени следует учитывать тот факт, что для большинства англицизмов, функционирующих в языке-рецепторе и в его национальных вариантах, срабатывает, отмеченный во многих исследованиях. принцип «длительности употребления». Суть которого сводится к следующему, чем дольше известен англицизм-глагол, тем больше временных форм он образует, в частности не только настоящее время (Präsens) и составное прошедшее время (Perfekt), но и простое прошедшее время (Präteritum) [5, с.102]:

Wer ohne Sicherheitsprogramme surft, gefährdet sich und andere.

Das Verwaltungsgericht Bern hat die sofortige Entlassung eines Zeitsoldaten gestoppt.

Er hat sich ganz auf die Frühling des Pro Shops am Öschberghof konzentriert und managte als Golfdirektor....

Интеграция англицизмов в категорию залога и в категорию наклонения, вне зависимости от узуса распространения, характеризуется полнейшим подчинением заимствованного материала нормам и правилам языка-рецептора:

Für jedes Gerät, das anschließend recycelt wird...

Die Bilder sind um etwa das 1.,5-fache gezoomt.

Итак, механизм освоения англоязычных глаголов в немецком языке и в его национальных вариантах осуществляется посредством изменения грамматических

характеристик заимствованных единиц под действием морфологических норм и законов системы языка-рецептора.

Однако в ходе настоящего исследования было установлено, что результаты морфологической ассимиляции заимствованных единиц в национальных вариантах языка-рецептора, в ряде случаев, могут варьироваться.

По отношению к англицизмам-существительным отклонения выявлены:

-при распределении по родам: австрийский/немецкий (die Dress/der Dress, der Couch/die Couch, das SMS/die SMS); швейцарский/немецкий (das Cola/die Cola, das Rallye/die Rallye, das Tea-Room/der Tearoom).

Расхождения могут проявляться как в грамматическом значении не характерном для данного англицизма в немецком языке, так и в параллельном существовании грамматических значений в одном из национальных вариантов и распространении единственного значения в других: австрийский/немецкий (das/die Cottage - das Cottage, die/das E-Mail -die Email) -, швейцарский/немецкий (das/der Design - das Design, der/das Joghurt - das Joghurt) [20, с.24].

Таким образом, результаты проведенного исследования позволили констатировать, что морфологическая ассимиляция англоязычных заимствованных единиц в немецком языке демонстрирует общую направленность, согласуемую с внутренними языковыми законами. Отмеченные отклонения и расхождения носят дистрибутивный характер и являются следствием реализации внутренней валентности языка.

2.2.2. Орфографическая ассимиляция

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 [20, с.24]:

1) Сохранение первоизданного иноязычного написания (нулевая ассимиляция):

Clever sein, online leih 'n.

2) Частичное уподобление орфографии немецкого языка (частичная ассимиляция)

Einfach mehr Service.

3) Полное освоение орфографической системой (полная ассимиляция). Katjes - Jes -

Jes - Jes! (Katjes Fruchtgummis).

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 [20, с.24]:

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. [11, с.78]:

Postscheck, das Konto zahlt sich aus.

Das Original seit 1924. 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)

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).

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).

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. jammen, 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 [20, с.77].

Например, E-mail, E-Mail или e-mails;

1. Der Hip Hop, der HipHop или der Hip> Hop. Hightech in schön. (Medion Akoya Design-Notebook).

2. Hightech trifft Lebensart. (Technologie Region Karlsruhe).

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.

2.2.3. Семантическая ассимиляция

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» [20, с.30].

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)

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)

Таким образом, 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.

Заключение

В работе было проведено исследование проблемы проникновения англо-американских облигаций на современный немецкий язык и исследование «ложных друзей переводчика» как одной из основных лексических трудностей перевода.

К регулярным ошибкам относятся случаи неправильного перевода терминов, а также общенаучных слов, причем последние значительно преобладают. В любом случае лексические ошибки, особенно в области общенаучной лексики, приводят либо к искажению смысла оригинала, либо к нарушениям стилевых норм языка научно-технической литературы, на которую выполняется перевод.

В результате можно отметить, что, заимствование может понадобиться, если англицизмы четко отделены от немецких слов. Их использование оправдано, когда выражается постепенное материальное различие или когда структура

предложения ограничена. Следует избегать заимствования, если есть риск того, что слушатель или читатель не поймут предоставленную информацию вообще или не поймут ее полностью. Использование кредита искажено, когда оно направлено на увеличение одних или манипулирование другими.

Таким образом, включение англоязычного материала в категорию множественности языковых рецепторов в основном осуществляется путем добавления единообразных суффиксов множественного числа -s. Для англоязычных заимствованных единиц, которые долгое время работали в речевой рецепторной системе или имеют международные суффиксы, возможно образование множественного числа с использованием морфем (суффиксов, умляют) речевой рецепторной системы.

Лингвистическая интерпретация существования заимствований в языке кажется особенно важной и имеет долгую историю. Споры о целесообразности заимствования ведутся еще со времен средневековья и продолжаются по сей день. Естественно, это усиливается в эпоху, когда язык находится под сильным иностранным влиянием. Так было в Германии XVII-XVIII веков, когда язык был перенасыщен галлицизмами. То же самое и сегодня при обсуждении англицизмов. Важно, несмотря на всю свою банальность, тот факт, что это противоречие выходит за рамки научных симпозиумов и носит публичный характер.

Хотя коммуникативные направления лингвистики являются одной из наиболее активно развивающихся дисциплин лингвистики, у них до сих пор нет единой позиции по понятию «коммуникативная функция слова». В специальной литературе существует ряд одноименных концепций, происхождение которых относит нас к тому или иному направлению прагматики, но содержание которых основано на различных теориях. В общем, «коммуникативная функция слова» - это понятие, которое объединяет набор более конкретных понятий, относящихся к отдельным областям лингвистической прагматики.

Анализ материала исследования выявил преобладание случаев частичной ассимиляции орфографии, а также значительную степень вариативности написания англичан в слогане немецкой рекламы. Большинство морфологически ассимилированных англицизмов на материале нашего исследования - это существительные и прилагательные.

Список использованной литературы:

1. Алпатов, В.М. История одного мифа: Марр и марризм (Советское языкознание сталинской эпохи) / В.М. Алпатов. — М.: УРСС, 2017. — 288 с.
2. Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). JL: Изд-во Ленинградского Университета, 2016. - 152 с.
3. Арнольд И.В. Лексикология английского языка. М.: Просвещение, 2015.-352 с.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Благовещенск: БГК им. А.И. Бодуэна де Куртенэ, 2018. - 362 с.
5. Березин, М.Ф. Общее языкознание: Учебник для ВУЗов / М.Ф. Березин, В.И. Головин. - М.: Альянс, 2017. - 416 с.
6. Блумфилд Л. Язык. М.: Прогресс, 2018. - 608 с.
7. Бодухов В.И. Введение в языкознание: Учебник для вузов / В.И. Кодухов. - М.: Альянс, 2016 - 288 с.
8. Вендина, Т.И. Введение в языкознание: Учебник для академического бакалавриата. 4-е изд., пер. и доп. / Т.И. Вендина. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 333 с.
9. Гикал Л.П. Квазиинтернациональная лексика как явление языковой симметрии: на материале русского, английского немецкого языков: Дис. . канд. филол. наук. Краснодар, 2015. - 200 с.
10. Даниленко, В.П. Общее языкознание и история языкознания: Курс лекций. 2-е изд., стер / В.П. Даниленко. — М.: Флинта, 2015. — 272 с.
11. Даниленко, В.П. История языкознания / В.П. Даниленко. - М.: Флинта, 2017. - 635 с.
12. Жабина Е.В. Англо-американские заимствования в лексике современного немецкого языка: диссертация . кандидата филологических наук. Барнаул, 2019. -272 с.
13. Ильина Л.А. О теоретических основаниях классификации лексических заимствований. // Вопросы языка и литературы. Новокузнецк: ИПК, 2016. - 399 с.
14. Качаргина В.А. Введение в лингвистику: основы фонетико-фонологии. Грамматика / В.А. Качаргин. - М.: КД Либроком, 2015. - 272 с.
15. Кодухов, В.И. Общее языкознание: Учебник / В.И. Кодухов; Предисл. И.А. Цыганова. - М.: КД Либроком, 2018. - 304 с.
16. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. // Русский язык конца XX столетия. М.: Наука, 2017. -234 с.
17. Куликова, И.С. Введение в языкознание: Учебник для бакалавров / И.С. Куликова, Д.В. Салмина. - М.: Юрайт, 2018. - 699 с.

18. Куликова, И.С. Теория языка: введение в языкознание: Методическое сопровождение учебно-методического комплекса / И.С. Куликова. — М.: САГА, Форум, 2017. — 164 с.
19. Курбанов, А.М. Общее языкознание: в 3-х т. Т. 3 / А.М. Курбанов. - М.: Проспект, 2018. - 376 с.
20. Левицкий, Ю.А. Общее языкознание / Ю.А. Левицкий. - М.: КД Либроком, 2017. - 266 с.
21. Марчук М.В., Марчук Ю.Н. О соотношении языковых и терминологических значений в диахронии. // Вопросы стилистики и лексикологии романо-германских языков. М.: УДН, 2016. - 351 с.
22. Мечковская, Н.Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков. 8-е изд / Н.Б. Мечковская. — М.: Флинта, 2016. — 312 с.
23. Немченко, В.Н. Введение в языкознание: Учебник для вузов / В.Н. Немченко. — М.: Юрайт, 2018. — 679 с.
24. Раманенко Ю.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: автореф. Дис. ... кандидат филологических наук. - Москва, 2017 г. - 421 с.
25. Рождество Ю.В. Философия языка. Культурология и дидактика. - М.: Грант, 2015. - 239 с.
26. Романов А.Ю. Англицизмы и американизм в русском языке и отношение к ним. - СПб.: Верлаг дер СПбГУ, 2018 - 152 с.
27. Россихина Г. М. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность? // Филологические науки. - М., 2016. - №2. - 336 с.
28. Clyne M. The German Language in a Changing Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. - 269 p.
29. Pfitzner J. Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart: Nimeyer, 2015. - 237 S.
30. Sowinski B. Werbung. Tübingen: Niemeyer, 2018. - 112 S.