

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире процессы глобализации разворачиваются весьма энергично. Бесспорным лидером, подавляющим мировые языки, является английский.

С конца XIX века англоязычные страны (Великобритания и США) стали активно расширять свое влияние на другие страны в области культуры, политики, экономики и туризма. И, как следствие таких процессов - английский язык сегодня популярен во всем мире.

Словарный состав английского языка является самым подвижным языковым компонентом. Он обогащается, изменяется, отражая в своем развитии все условия определенного исторического этапа в эволюции общества. Заимствование английских слов в немецкий язык стало особенно актуальным в последние десятилетия в связи с эпохой глобализации и активной разработкой различных аспектов взаимодействия языков. Также, распространение американского стиля и образа жизни оказывается особо значимым для молодежной среды, которая является основным потребителем массовой культуры.

Актуальность курсовой работы продиктована необходимостью всестороннего изучения новейших английских заимствований, находящихся в процессе вхождения в систему современного немецкого языка и их использование в различных сферах жизни.

Объектом настоящего исследования являются английские заимствования в немецкой молодежной лексике.

Предметом исследования стали особенности функционирования англицизмов в социолекте немецкой молодежи.

Под англицизмами в работе понимаются заимствования из любого варианта английского языка - британского, американского, австралийского и др. В данной работе рассматриваются только беспереводные заимствования, производные и сложные слова, имеющие в своем составе англоязычные компоненты, а также

речевые клише и слоганы, сохранившие свою первоначальную форму.

Целью курсовой работы являются установление факторов проникновения англицизмов в лексику немецкого языка, а также их использование во всех сферах жизни.

В рамках поставленной цели необходимо выявить следующие **задачи**:

1. исследовать причины возникновения английских заимствований в немецком языке;
2. выявить и отметить особенности понятия Denglish;
3. рассмотреть функционирование англицизмов в средствах массовой информации Германии;
4. определить роль англицизмов в немецкой молодежной музыке;
5. изучить англицизмы, включенные в немецкий словарь Дуден;
6. сформировать классификацию часто употребляемых английских слов по сферам общения.

Методологической основой для исследования работы послужили научные труды, статьи и монографии отечественных и зарубежных лингвистов.

ГЛАВА 1. ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

1.1. Английские заимствования и причины их проникновения

в лексику немецкого языка

История заимствования и их интеграции в лексику других языков в большей степени связана с историей народа и его отношениями с другими странами. В процессе исторического общения каждый народ узнает новые для себя реалии, явления, знакомится с новыми понятиями и заимствует обозначающие их слова. Культурный и языковой обмен между Британией и Германией осуществлялся в течение многих веков. Английский и немецкий языки относятся к германской

группе индоевропейских языков, в ходе исторического развития они испытывали взаимное влияние. Однако количество заимствований англицизмов в немецком языке больше по сравнению германизмов в английском бытовом языке.

После Второй мировой войны Великобритания и США стали одними из ведущих держав, оказывающие культурное, политическое и экономическое влияние на мировой арене. Это связано с развитием науки, промышленности, информационных технологий, активной международной торговлей, использованием доллара и евро в качестве мировой валюты. Соответственно, английский стал языком межнационального общения и вследствие таких процессов, обрел колоссальную популярность во всем мире. Влияние английского языка на немецкий постепенно росло, и в новое и новейшее время стало наиболее явным.

Все больше немецких граждан отдают в последнее время предпочтение англо-американизмам. Давно известно, что иностранные слова часто имеют перед родными синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане более высоко.

С помощью таких слов человек утверждает свой культурный и общественный авторитет, заявляет свои претензии на культурное и деловое превосходство. Их употребление диктуется желанием подчеркнуть уровень информированности о новых, современных, технических достижениях. Этот мотив может объяснить в ряде случаев переход от немецких наименований к английским.

Все чаще английские заимствования становятся основой для новых обозначений организованных способами словослоения, словопроизводства, аббревиацией. В последствии возникают такие названия, как: 1. Jogging (бег трусцой) – joggen (бегать), der Jogger (бегун), die Jogginghose (брюки для занятий бегом); 2. Rock (музыка в стиле рок) – Rockmusik, rockig (в стиле рок), rocken (исполнять рок-музыку); 3. Software (материальное обеспечение компьютера) – Software-Spezialist, Software-Ingenier.

Таким образом, речь среднестатистического носителя немецкого языка превращается в необычный гибрид двух германских языков. В качестве яркого примера можно привести отрывок из интервью немецкого модельера Джил Сандер в газете «Frankfurter Allgemeine Zeitung»: «Mein Leben ist eine **giving-story**. Ich habe verstanden, dass man **contemporary** sein muss, das **future**-Denken haben muss. Meine Idee war, die **hand-tailored-Geschichte** mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein **coordinated concept** entscheidend, die Idee, dass man viele Teile

einer **collection** miteinander **combinen** kann. Aber die **audience** hat das alles von Anfang an auch **supported**. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese **refined** Qualitäten mit **spirit** eben auch **appreciaten**. Allerdings geht unser **voice** auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer **Ladyisches** will, **search** nicht bei Jil Sander. Man muß Sinn haben für das **effortless**, das **magic** meines Stils». [1]

«Заимствование — это копирование (обычно неполное и неточное) слова или выражения из одного языка в другой». [2] Заимствованием также называют само заимствованное слово.

Английские заимствования можно разделить на прямые лексические заимствования: Airport, Political Correctness, City-Call, BahnCard; сохранение английского написания названий, вместо немецкого (Pennsylvania вместо Pennsylvanien). К способам образования новых наименований в современном немецком языке относится и образование по аналогии. Например, заимствованное из английского языка во второй половине XX века интернационально известное «Musical» (русское мюзикл) дало импульс к возникновению наименований «Historical» (исторический фильм), «Political» (музыкально-сатирическое политическое ревью). Но наряду с этими названиями можно встретить и шутливые, пародийные слова: Absurdical, Frostical, Knastical, Metaphysical. Причина их заимствования как более «престижных», «красноречивых», «выразительных» слов – есть экспрессивность новизны. [3]

Таким образом, можно прийти к выводу, что заимствования, имеющие актуальный характер для современной жизни общества, довольно быстро интегрируются в немецкий язык и употребляются в разных видах коммуникации. Существует неопровержимый факт, что англо-американский лексический запас больше, в его составе насчитывается около 700 000 лексических единиц. Лексика немецкого языка вмещает в себя только около 400 000 слов. Соответственно, существует много заимствованных понятий, для которых в немецком языке нет подходящих эквивалентов. Вероятно, причина кроется в том, что английский язык уже давно стал языком международного общения, благодаря его интернациональному значению и распространению в науке, технике, экономике, политике, спорте и моде.

Краткость является неотъемлемой частью любого языка. С этой целью, в обыденной речи часто используется телеграммный стиль. Многие английские слова короче и удобнее в произношении. Например, сравним слова Trucker (2 слога и 7 букв) и Lastwagenfahrer (5 слогов и 15 букв). Таким же образом, рассмотрим: Jointventure – Gemeinschaftsunternehmen; Management – Unternehmensleitungen.

Согласно вышесказанному, англицизмы имеют более краткую форму в сравнении с аналогичными по значению немецкими лексическими единицами.

Англицизмы обходят стороной частое использование, а также повторы, являются вариантом при использовании немецких терминов и научных понятий. Например, Banker звучит современнее и красивее, чем Bankier и имеет более короткую и точную форму, чем Bankfachmann. Не смотря на то, каким бы ни был контекст, англицизмы обладают великолепной особенностью - разнообразием английских обозначений: так, вместо Dollar часто употребляется Greenback (к примеру, в русском языке употребляются жаргонизмы баксы, грины) [4, с. 118].[\[4\]](#)

Причины употребления и возникновения англицизмов в Германии обусловлены следующими факторами:

1. Реклама находит в английских и американских словах и выражениях отражение другого мира, тем самым пропагандируя дух современности. Вот почему взгляд людей падает именно на Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner. Всемирно известная рекламная лексика – Slogans, Marketing, Corporate Identity, Promotion, Image, Message;
2. Язык техники, а именно мир компьютеров и интернета находит свое отражение в следующих словах: Mouse, E-Mail, Online, Provider. Однако и до этого, в немецком языке уже существовали технические понятия из других областей научных знаний: Airbag, Display, Playstation, Gameboy, Joystick;
3. В то же время, область спортивных наименований обогатилась неким количеством американских видов спорта с соответствующими им понятиями, которые, тем самым, позволяют болельщикам и спортсменам легче воспринимать информацию и приводят к полному взаимопониманию: Fan, Match, Cross, Freestyle, Penalty, Badminton, Sprint, Finish, Team, Handicap;
4. В добавок. Существуют и другие источники англицизмов: в СМИ – Feature, Pay-TV, Motion, Primetime, Print, Slow, Entertainer, в индустрии косметики и косметических средств – Make-up, Foundation, Fluid, Eyeliner, Strip, Cover, в мире моды – Fashion, Dress, Look, Top, Boots [5, с. 24].[\[5\]](#)

Многие из англицизмов, как видно из примеров, являются интернациональной лексикой. Это означает, что английские заимствования, проникающие в немецкий язык, — естественное явление, выступающее результатом глобализации. Их использование в немецкой речи имеет непревзойденное значение, а также позволяет собеседникам понимать друг друга четко и однозначно. Ведь язык – это живое явление, структура которого с каждым годом становится разнообразней.

Процессы, происходящие в нем, вполне закономерны. С течением времени некоторые заимствования либо выйдут из употребления, либо войдут в основной состав языка, таким образом обогащая его словарный запас.

1.2 Особенности феномена **Denglish**

То, что немецкий язык активнее других языков заимствует англицизмы, давно известный факт. Все новые заимствования современного немецкого языка за небольшим исключением представляют собой англоязычные заимствования, особенно среди молодежи, в разговорном языке, в языке современных средств массовой информации к единицам лексики английского языка позволяет говорить о появлении нового образования под названием «Denglish».

Сегодня «Denglish» (сочетание из Deutsch – немецкий язык и Englisch – английский язык) – это легко девальвируемая под влиянием англицизмов форма немецкого языка, содержащая слова, речевые обороты и грамматические структуры английского языка, ставшие модными еще в прошлом столетии и широко распространенные сегодня.

Молодежный язык или молодежный жаргон (сленг) относится к групповым жаргонам, для которых характерно активное употребление, открытость, обилие англоязычных заимствований и жаргонизмов на основе английских и интернациональных корней.[\[6\]](#)

В ходе глобализации американская поп-культура распространялась в мире, и именно для молодежи в первую очередь особую притягательную силу имели мода, музыка, спорт, развлечения, привносимые американским образом жизни. Вокруг этих сфер группировались молодежные интересы (ср.: хипхоперы, скейтбордеры, эмо, панки, хиппи, хипстеры и т. д.). В этой связи немаловажную роль играют средства массовой информации, через которые англицизмы проникают в язык реципиент. Молодежь относится к одной из самых крупных целевых групп рекламного бизнеса. Журналы используют язык молодежи, чтобы пробудить интерес этой социальной группы к своей продукции. Англо-американизмы проникают в молодежный язык под влиянием музыкальной культуры и Интернета.

В ряду основных причин распространения англицизмов в языке немецкой молодежи называют социальный колорит, языковую экономию, вариации выразительности, экспрессивность, эвфемизацию, экзотизацию бытового и

тривиального, отграничение «своего» мира от мира взрослых, а также престижность элементов англоязычной культуры среди представителей молодежных субкультур Германии, шире – немецкой молодежи в целом. Помимо престижности, которую надлежит отнести к внетекстовым факторам употребления англицизмов, и языковой экономии, все прочее связано с понятием социального колорита, за которым стоит стремление к обособлению, языковой идентификации молодежи.

Англицизмы как единицы речи молодежных групп отличаются от используемых в определенных профессиональных кругах. Профессиональный колорит достигается употреблением различных музыкальных и технических терминов: Beat, Breakdance, Single, Synthesizer, SongContest, Spots, Clips, eBookReader, eInk, Skype. Социальным колоритом обладают слова cool, BFF (Best Friend Forever), Girl, Lovestory, Stuff, shoppen, rocken, OMG (Oh My God!), Secret, Styling, Traumboy. Под языковой экономией понимается минимизация языковых средств для достижения максимального языкового эффекта[7, с.94][7], что означает одновременную краткость и точность выражения. Поскольку в немецком языке, в отличие от английского, превалируют многосложные слова, этим объясняется легкость, с которой немецкий язык перенимает.

Все это и привело к возникновению своеобразного жаргона, весьма распространенного в Германии - англимецкого. Англимецкий появился из смеси Deutsch + English = Denglish, (некоторые лингвисты называют его еще Neudeutsch новонемецкий).[8] В Denglish англоамериканизмы могут составлять до 30 % используемой лексики. Следует обратить внимание и на само название Denglish, так как от Deutsch осталась одна единственная буква D.

Влияние английского языка на немецкий неминуемо, но в последние годы некоторые компании начали активно искоренять в своей речи использование денглиша, так же как и обычные люди – сторонники использования чистого немецкого языка. Однако, молодежь по-прежнему не отказывается от денглиша, главное, чтобы они не утратили интерес к родному языку и культуре.

Мы живем в многоязычном мире. И такие слова, как: «митинг», «телефон», «кофе», «шампунь», которые мы используем в повседневной жизни, уже нашли свое место как в немецком, так и во многих языках мира. Подобный процесс заимствования слов происходит повсюду. Если в стране живут и работают люди разных национальностей, то английский служит в качестве коммуникации. В современном мире основная часть молодежи должна говорить на иностранных языках, и прежде

всего на английском. Но необходимо разграничивать коммуникацию обыденную, разговорный язык и культуру языка как культурное достояние. Однако если не остановить употребление лингвистического гибрида под названием Denglisch, то немецкий язык просто пропадет, причем это не преувеличение.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ.

2.1. Англицизмы в средствах массовой информации Германии

Англоязычные заимствования широко используются в современном немецком языке в различных областях жизни (взаимоотношения, политика, мода и т.д.) и разными носителями (более зрелого и более молодого возраста). Одним из путей проникновения заимствованной лексики в принимающий язык являются средства массовой информации, как печатные, так и электронные.

Средства массовой информации разнообразны, доступны, молодежь в любой момент может ввести понравившиеся цитаты, фрагменты, слова из фильмов, рекламных роликов, передач или комиксов в свой язык в подражательной или видоизмененной форме^[9]. В рекламе охотно используют английские и американские понятия, чтобы пропагандировать чужой образ жизни и представить своим клиентам дух другого далёкого мира. В немецкой рекламе и в журналах англицизмы выполняют следующие функции: привлекают внимание потребителя, служат для номинации новых предметов и явлений, служат экономии языковых средств и точности выражения, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, поэтому люди и покупают *Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner*. Всем известна рекламная лексика – *Slogans, Marketing, Corporate Identity, Promotion, Image, Message*. Привлекательность английского языка в данной сфере состоит в том, что он приносит в рекламу чувство успешности, открытости миру, в котором процесс глобализации обычно связывают с использованием английского языка, почти уже ставшего интернациональным.

В рекламных роликах, объявлениях и проспектах, ориентированных на молодежь, англицизмам уделяется особое место. Они используются с целью придания

рекламе актуального оттенка, демонстрации заинтересованности предприятий в молодежи как клиентах, пользователей [Ibid.: 165]: Bauer Wikinger Yoghurt (2012) Das schmeckt cleveren Kids. Coca-Cola: Connecte dich mit Coca-Cola. Nokia Lumia: Was ist deine Story? Зачастую рекламные специалисты включают элементы молодежного языка в рекламу для взрослых клиентов [10]: 106.2 Radio Oberhausen (2013): 100 % von hier. Der beste Mix; 106! 8 (2004): It's only Rock'n Pop – but I like it (радио); Alutec (2013): Be cool. Be Alutec. (транспорт); Bertolli (2010): Gutes Essen hat viele Fans; Clubtrend.de (2013): Einfach crazy (торговля).

Молодежные журналы в качестве средств массовой информации выполняют социальные и экономические функции. К социальным функциям относятся утверждение групповой идентичности, воспроизведение специфически молодежного ощущения жизни. Экономические функции отображают направленность статей и рекламы в молодежных журналах на определенные группы молодежи как потребителей и их привычки. С этими функциями неразрывно связаны языковые особенности, характерные для молодежной прессы. Язык в таких газетах и журналах должен быть простым, понятным, не содержать большого количества специальной научной терминологии. Изучая молодежные журналы Bravo, BravoGirl, Popcorn и им подобные, можно заметить, что больше всего англицизмов находится в разделах, посвященных звездам шоу-бизнеса и музыке, моде, косметике, кинофильмам и телепрограммам.

Итак, англицизмы присутствуют во всех молодежных изданиях, получая все большее распространение. Все чаще и чаще английские заимствования встречаются такие заголовки, как, «Dos and Don'ts für Halloween» [11], «Happy Halloween: coole Star KürbisKöpfe» [12], «Neuer Star» [13], «Service», «Aktuelle Trends in Deutschland» [Ibidem, S. 20], «Design allein kann die Welt nicht verändern» [14], «Katy Perry liebt crazy Bühnen-Outfit» [15], «Rockiges Outfit von Demi Lovato» [Ibidem] и др. Также и в текстах статей используется английская лексика.

Для выявления англицизмов, встречающихся в современных молодежных изданиях означенного типа, были изучены тексты из журналов Vitamin.de, Bravo, Spießer, Popcorn-mag и Jetzt, опубликованных в 2017-2019 годах. В результате проделанной работы путем сплошной выборки обнаружен 371 англицизм. Это такие лексемы, как, например, der Look, das Styling, der Style, die Beauty, das Image, der Cut, stylen, der Body, trainieren, trendig, der Fan, der Trainer, das Joggen, der Fight, das Training, der Cutter, der Script, das Interview, promoten, performen, crazy, der Button, streamen, das Ranking, das Marketing, das Recycling, das Upcycling и т.д. Очевидно, что найденные заимствования относятся к разным частям речи, имеют различные формы своего

существования и встречаются в текстах различной тематики.

Изучение английского языка в различных учебных заведениях, расширение международных отношений и общения в сети Интернет усиливают тенденцию, согласно которой молодежь в общем лучше владеет английским языком, чем старшее поколение. Это в свою очередь находит отражение в немецком языке повседневного общения: он приобретает молодежно-динамичный оттенок.

2.2. Использование англицизмов в немецкой молодежной музыке

У каждого поколения молодежи своя музыка. Молодые люди идентифицируют себя с определенным музыкальным стилем, что дает ощущение принадлежности к конкретной молодежной группе, культуре. Жаргон молодежи, занимающейся поп-музыкой или джазом, неизбежно носит явные следы этой музыки [16]. Высокий процент англицизмов в языке молодежи Германии объясняется, в частности, влиянием англоязычной музыки на немецкий музыкальный рынок, что выражается, например, в названиях музыкальных инструментов (ср.: Drums, Percussion, Woodwinds, Synthesizer, Sampler, Keyboard), частей музыкальных произведений (Intro, Part, Hook, Bridge), музыкальных направлений (HipHop, Heavy Metal, Techno, R'n'B, Punk), а также в названиях групп и исполнителей (Scorpions, Element of Crime, Die Happy, Lady Bitch Ray, Big Derill Mack, Lemon Ice, Too Strong, The Audience). Важную роль в распространении англицизмов играет рок-музыка. В текстах немецкоязычных рокмузыкантов встречается множество англицизмов, или же тексты целиком пишутся на английском языке (Element of Crime, Scorpions). В среде поклонников стиля хэви метал в Германии популярны немецкие группы Heaven Shall Burn, Powerwolf, Axel Rudi Pell и др., исполняющие песни преимущественно на английском.

Признанием во всем мире пользуются музыкальные направления хип-хоп, рэп, ритм-энд-блюз, в основе которых лежит афроамериканская музыка. В текстах немецких рэперов встречается масса англоязычных заимствований, зачастую в песни включаются целые строфы на английском языке:

Tobi, Rene - das steht auf mei'm Arm,

Homies One life, one love

Bis zum Ende, man

Wir haben euch nicht vergessen, Leute.

Kat kommt, jetzt pack deine Koffer,
keiner hier brauch dein **Shit** du Opfer
ich bin **fresh**, ich pump dich weg
meine Jungs zeigen dir wie ne Pumpe schmeckt
pass auf, hier kannst du von uns noch was lernen
bin **Boss**, ich muss nichts intern klären
du fragst dich, was such ich am **Mic** ?
ganz leicht ich tret dir die Eier breit **fight!**[\[17\]](#)

Некоторые немецкие исполнители перенимают не только музыкальный, но и текстовый стиль, например, американского гангста-рэпа (посвященного жизни криминальных районов афроамериканских гетто). То, что кажется типичным для Соединенных Штатов (тематика насилия, секса, наркотиков, грабежей), при переносе на немецкую землю получает грубую, жестокую окраску.

Перенимается также американский разговорный язык в способе написания (в именах немецких рэперов Kollegah – colleague, Blokkmonsta – monster). Таким образом, стиль жизни определенных слоев населения Америки, в среде которых родилось это музыкальное направление, оказывает влияние и на немецкую молодежь, ориентирующуюся на американские музыкальные модели. Английские заимствования становятся частью заимствования целой культуры. Об этом свидетельствуют слова, прочно вошедшие в язык немецкоязычной молодежи: Hipster – представители городской субкультуры, в возрасте около 25 лет, выбирающие винтажную одежду, очки в роговой оправе и сумки из ткани; Krocha (австр.) – член молодежной субкультуры, любящий музыку в стиле техно и предпочитающий вызывающую одежду.[\[18\]](#)

Большое число англицизмов в языке немецкой молодежи объясняется несколькими причинами.

Во-первых, желанием молодых людей разграничить свой мир и мир взрослых, что достигается различными путями, в том числе, употреблением табуированной лексики. Средства массовой информации используют англицизмы для связи с целевой аудиторией, применяя заимствования в качестве особых выразительных

средств, для подчеркнутой экспрессивности, экзотизации бытового и тривиального.

Во-вторых, в связи с распространением музыкальных направлений, молодежных субкультур в мире, берущих свое начало преимущественно в Соединенных Штатах, английский язык проникает в языки молодежи разных стран. Это связано с понятием престижности культур, когда английский язык становится лишь международным способом общения на фоне популярности самих течений и движений.

ГЛАВА 3. ФИКСАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ СЛОВАРЯХ

3.1. Издательство Дуден

Англицизмы включаются в словари общего языка. В издательстве Дуден была выпущена книга «Наши слова десятилетия» с подзаголовком “Chai Latte, Ego-Googeln und Ich-AG. 2000-2010”, представляющая собой словарь, содержащий 514 вокабул. Для этого издания были отобраны новые слова, вошедшие в состав словарей Дуден в XXI в. маркированных пометой engl..

В словаре «Наши слова десятилетия» содержится более 200 слов английского происхождения (среди них много заимствований англо-американского происхождения, как прямых (das Biopic, investigative, das IT-Girl), так и гибридных образований (die Onlinedurchsuchung, das B2B-Geschäft, das Zungenpiercing, das Klapphandy), а также калек (die Besetzungscouch, der / das Neusprech, der Schurkenstaat, das Bezahlfernsehen, metrosexuell). Однако мы будем рассматривать только заимствованную лексику, вошедшую в немецкий язык за последние двадцать лет, так как именно в эти десятилетия немецкий язык испытывал на себе наиболее сильное влияние английского языка, именно в эти годы в немецкий язык вошли слова с яркими следами англоязычного происхождения. Особенно много англицизмов было заимствовано из сфер компьютерных и интернет-технологий, социальной и общественной жизни, спорта и экономики, средств массовой информации.^[19] Немало заимствований принадлежит сферам науки, моды, популярной музыки и другим областям наиболее интенсивного влияния Соединенных Штатов как результата глобализации.

Большая часть англоязычных заимствований, указанных в словаре, относится к области электронной обработки данных (помета EDV – elektronische Datenverarbeitung), например: die / das / der App, das / der Blog, bloggen, chatten, das / der Default, der Dialer, der Disclaimer, der / das Download, das Drop-down-Menü, das Ethernet, die FAQ, highlighten, das LAN, der Memorystick, der Nickname, der Podcast, die Roadmap, der Slot, der / das / die Spam, der / das Spamfilter, die Tag-Cloud, trunkieren, upgraden, der USB, die Zipdatei.

В словаре представлена лексика, используемая в различных сферах: flashen (музыкальный жаргон и область электронной обработки данных), der Hotspot (биология, геология, область электронной обработки данных), der / das Outtake (кино и телевидение, музыка), performen (жаргон и финансовое дело), die Roadmap (область электронной обработки данных и политика), die Security (жаргон и профессиональная деятельность), triggern (электротехника и область электронной обработки данных), das Upgrade (область электронной обработки данных и экономика).

В словаре широко представлены многосоставные и сложные существительные (die Late-Night-Show, die Skatenight, der USB-Stick, der Widescreen, die Wikipedia, die Voicemail), в нем содержится также большое количество аббревиатур (der DAU, der EQ, die FAQ, das GPS, das HDTV, die ISS, das LAN, das / der SUV, der USB, die Xetra) и усеченных слов (der / das Alcopop (alcohol + pop), die / der / das App (application) die EUFOR (European Force), der / die Postdoc (postdoctoral (research)).[\[20\]](#)

Большая часть лексики, включенная в состав орфографического словаря Дуден за последнее десятилетие, относится к областям электронной обработки данных, интернет-общения, новых технологий, экономики и финансов, телевидения, кинопроизводства, музыки, моды, спорта, профессиональной деятельности, рекламы. Такая лексика проникает в язык в результате появления на мировом рынке технических новинок, распространения американского образа жизни через телеканалы, популярную музыку, как следствие повышения роли средств массовой информации, рекламирующих модный образ жизни, обладающий определенными атрибутами. Со временем слова могут расширять сферы своего употребления (см. der Slot, das Upgrade). Больше всего в процентном соотношении (до 90 %) заимствуются существительные. Обращает на себя внимание наличие в словаре значительного числа композитов и сокращений.

Анализ лексики, содержащейся в справочнике и словаре, позволяет заключить, что заимствуются, прежде всего, имена существительные, а также глаголы,

прилагательные и наречия. Существительные могут использоваться как слова женского, среднего или мужского рода одновременно и склоняться согласно правилам немецкого языка. Глаголам придаются формы немецких инфинитивов, они спрягаются как немецкие слабые глаголы. Прилагательные и наречия англоязычного происхождения также функционируют в языке по типу их немецких соответствий. Фонетическая ассимиляция не происходит в должной степени, так как часть слов произносится в соответствии с нормами немецкой орфоэпии, некоторые имеют двойное произношение, однако большая часть лексем произносится в соответствии с правилами английского языка. Орфографическая ассимиляция в лексике выражается в написании с прописной буквы онемеченных существительных, наличии конкурентных форм.

3.2. Классификация употребляемых англицизмов по сферам общения

Представляется целесообразным рассмотреть исследуемый класс слов с позиции их распределения в тематические группы, так как такое объединение дает возможность полно и непротиворечиво описать данную категорию слов, сферы их использования. Тематическая классификация англицизмов важна, поскольку позволяет маркировать те референциальные зоны в журнальных текстах, в газетах, в повседневном общении, которые оказываются наиболее проницаемыми для заимствований. Так, исследуемые англоязычные заимствования отнесены к следующим двадцати пяти тематическим группам:

1. «Мода» (9,43%): der Sneakers, der Look, der Vamp-Style, der Heels, das Styling, die Wedges, die Clutch, das Model, die Show, der Style, das Outfit, das Make-up, die Beauty, das Image, der Hairstylist и т.д. Например: Für Models ist dies eine der wichtigsten Veranstaltungen des Jahres: Nur die schönsten dürfen laufen, die Show ist auch nachvollziehbaren Gründen eine der beliebtesten im US-Fernsehen[21].
2. «Спорт» (9,16%): das Team, das Waveboard, das Skateboard, der Football, das Football-Team, das Cheerleading-Team, das Cheerleading, der Trainer, das Training, der Body, die Workouts, der Baseball, mountainbiken и т.д. Например: Im Winter kann man im Schwarzwald sehr gut Ski fahren und im Sommer wandern oder mountainbiken [19]. Es hat nur zwei Räder und ist deshalb beweglicher als das Skateboard [Ibidem]. In letzter Zeit hat Miley einiges an Training in ihren Body investiert[22]. Cheerleading ist in Japan ein sehr beliebter Sport unter Mädchen, so wie ein Baseball für Jungs ist[23].

3. «Телевидение, телепередачи» (5,66%): das Reality-TV, die Liveshow, die Reality-Soap, die Show, die LiveShow, das Live-Comeback, promoten, live, performen и т.д. Например: Sein unheimliches Live-Comeback.[\[24\]](#) Der Gewinner wird während der Show in Frankfurt bekannt gegeben [Ibidem].
4. «Компьютер, компьютерные технологии» (5,39%): der PC, das iPad, das 65k-Modem, das Laptop, der Download, der Computer, die Patch, das Windows, streamen и т.д. Например: Seit das 65k-Modem in unseren Haushalten Einzug gehalten wird, wird in regelmäßigen Abständen das Zeitalter des Cybersex ausgerufen.[\[25\]](#) Das sind die Downloads aus dem aktuellen Spießler [21].
5. «Экономика» (4,58%): debts, lending, das Marketing, das Marketingtool, das Business, das Deal, das Management и т.д. Например: Solche «giftigen Schulden» waren in den sogenannten neuen Produkten der Banken wichtig und führten zum «predatory lending» - zur bewussten Überschuldung von Privatkunden [22]. Für das «schnelle» Marketing ist es inzwischen wahrscheinlich wichtiger als der Printsektor [Ibidem].
6. «Взаимоотношения» (3,77%): der Touch, das Best-Of, love, der Toy, good, switchen, das Mainstream, okay, crazy и т.д. Например: Und deshalb klingt der Sex unter diesen Bedingungen wohl einfach langsam aus, switcht erstmal von uns unbemerkt ins Nachspiel, während wir gleichzeitig womöglich noch hoffen, dass es noch mal aufwärts gehen könnte [22].
7. «Кино, киноискусство» (3,5%): die Castingshow, der Cowboy, der Trailer, das Featurette, das Shooting, der Thriller, der Hollywoodboy, der Clip и т.д. Например: Es geht in den Filmen um die Freundschaft zwischen dem Cowboy Old Shatterhand und dem Indianer Winnetou [24, S. 34]. [\[26\]](#)
8. «Компьютерные игры» (2,69%): die Playstation, der Skylander, der Blockbuster, das Game, die Power и т.д. Например: Acht der Riesen gibt es - und sie alle haben natürlich erheblich mehr Power als ihre kleinen Kollegen [19]. Neues Spiel, neues Sammelglück: Von den Skylanders gibt's jetzt eine umfangreiche Fortsetzung! [Ibidem].
9. «Учебные заведения, обучение» (1,88%): der Workshop, die Dresscode, die Highschool, der Trend и т.д. Например: «Der Trend zu besseren Noten darf so nicht weitergehen», sagte er der Süddeutschen Zeitung [22]. Nach den Aufführungen gab es Workshops rund um das Thema Puppenspiel.
10. «Праздники» (1,88%): der Birthday, das Halloween, die Halloween-Party, das NO-GO и т.д. Например: Feierst Du in diesem Jahr Halloween [21]? Streiche können ja ganz lustig sein, aber bitte nicht übertreiben! Sachbeschädigungen sind ein NO-GO! [Ibidem].

11. «Продукты питания» (1,61%): die Chips, der Fastfood, das Sandwich, der Snack и т.д. Например: Schlank war Miley schon immer, doch in Hannah-Montana-Zeiten machte sich Miley aus Sport nichts und aß auch mal eine Tüte Chips zu viel [23]. Aber wusstest Du, dass sie auch für Deine Schönheit und Dein Wohlbefinden sorgen können? Diese kleinen Snacks haben es echt drauf! [21].
12. «Телефоны, сотовая связь» (1,61%): das Smartphone, das iPhone, die SMS, das Android-Smart-Phone и т.д. Например: Das bedeutet, er muss sich mehrmals pro Tag mit ihr beschäftigen, sich wichtige Daten merken und wenn er bereit ist, ein wenig zu investieren, bekommt er auch Mails und SMS von seiner virtuellen Geliebten geschickt [22]. Stellt man sich das iPhone 6 in nachhaltigem Kunststoff vor, so werden drei Jahre später alle Mobiltelefone so beschaffen sein [Ibidem].
13. «Одежда, обувь» (1,61%): das T-Shirt, der Slip, die Shoes, die Jeans и т.д. Например: Dazu vorm Spiegel immer schön Bauch einziehen, solange bis irgendwann doch nur das XXL-T-Shirt noch einigermaßen fällt [21].
14. «Цифровые носители информации» (1,61%): die DVD, der iPod, die CD, der MP3-Player, digital и т.д. Например: Der schlimmste Einschnitt war der Eintritt der Medienlandschaft ins digitale Zeitalter [22]. Damit eure Handys und MP3-Player auch mal Sonne tanken können, verlosen wir ein Solarladegerät in Blumenform von XD Design [24].
15. «Отдых, досуг» (1,61%): die Party, der Club, party, der Shoppingtrip, der Cosplayer, das Chillen. Например: Außerdem gibt es Partys und Konzerte sowie ein großes kulturelles Angebot an der Uni und in der Stadt [24, S. 12].
16. «Творчество» (1,34%): der Designer, das Design, das Bodypainting и т.д. Например: Und wisst ihr heute, wie man als Designer Geld verdient? [22].
17. «Работа» (1,07%): der Job, jobben, babysitten и т.д. Например: So verbessern unsere Autoren ihre Chancen, ein Stipendium oder einen Job zu bekommen [24, S. 22]. Ich gehe hier in der Schule nachmittags einen Kurs für die Grundschüler, babysitte und führe die Hunde in unserer Nachbarschaft aus. Aber Achtung: Im Job gelten ein paar Regeln, die in der Schule vielleicht nicht so wichtig waren.
18. «Военное дело, армия» (1,07%): die US-Army, das Camp, die Navy и т.д. Например: Deshalb gab es 2012 gleich zwei Camps – eins bei der Luftwaffe in Sardinien und eins bei den Gebirgsjägern in den Berchtesgadener Alpen [Ibidem].
19. «Транспортное сообщение» (0,8%): das Ticket, das Interrail-Ticket, Stop-and-go. Например: Nach einer halben Stunde wird Stop-and-go zum Rollen und wenige Minuten später zum Fahren [24].
20. «Модель поведения» (0,53%): der Bitchsm, Bitch. Например: Das Publikum ihrer Heimatstadt fängt an, Lady Ray als «Bitch», als Schlampe, zu beschimpfen [22].

21. «Прием пищи» (0,53%): der Lunch, der Catering. Например: Die perfekte Idee für die Mittagszeit: Die Traumfrau oder den Traummann zum Lunch auszuführen.[\[27\]](#) Das Catering für all diese legendären Monster stellt für Dracula kein Problem dar, aber seine Welt könnte in sich zusammenbrechen, als plötzlich Jonathan (Elyas M'Barek), ein ganz gewöhnlicher Junge, in das Hotel stolpert und ein Auge auf Mavis wirft [\[23\]](#).
22. «Семейное положение» (0,53%): das Single-Girl, der Single. Например: Wenn es nach ihr ginge, wäre ich immer noch das sarkastische Single-Girl [\[5\]](#). 29. «Охрана окружающей среды» (0,53%): der Container, die Crew. Например: Dann musstet ihr uns folgende Frage beantworten: Was würdet ihr tun, um das Weltklima zu retten (z. B. Containern gehen, auf importierte Produkte verzichten oder nur noch vom Bauern um die Ecke kaufen) [\[Ibidem\]](#)? Auf hoher See riskiert die Crew von Sea Shepherd ihr eigenes Leben, um das der Meeresbewohner zu schützen [\[25\]](#).
23. «Родственные отношения» (0,53%): die Twins, die Mom. Например: Meine Mom sagt mir immer, dass Unvollkommenheit gleichbedeutend mit Schönheit ist [\[21\]](#). 31. «Обеспечение безопасности» (0,53%): die Security, undercover. Например: Hier darf nicht jeder rein: Erst nach einem Blick auf den Aufkleber an der Windschutzscheibe hat uns die Security durchgewunken, dann ging alles ganz schnell [\[21\]](#).
24. «Экстремальный спорт» (0,53%): der Crew-Chief, der Countdown. Например: Eine Stunde vor dem geplanten Start wird der Crew-Chief Ed Coca noch ein letztes Mal von Don Day und der Mission Control grünes Licht bekommen, um den Countdown zu starten [\[20\]](#).
25. «Географические объекты» (0,26%): der Mount. Например: Fühle mich wie Tenzing Norgay auf dem Mount Everest [\[22\]](#). 34. «Реклама» (0,26%): der Slogan. Например: Doch überall will man die lesenden Menschen dort erreichen, wo sie normalerweise nicht lesen. Darum bedruckt man Kaffeebecher in Berlin – nicht mit Logos und kessen Slogans, sondern mit Texten aus der Economist-Redaktion [\[23\]](#).

Таким образом, можно сделать вывод, что англицизмы используются в различных тематиках и, следовательно, во многих областях жизни, начиная от непосредственно близкого окружения, взаимоотношений и заканчивая географией и медициной: музыка, СМИ, новые технологии и Интернет, питание, спорт, мода, работа, охрана окружающей среды, творчество, образование, праздники, досуг, географические объекты, медицинский диагноз и медицинская помощь и т.д.[\[28\]](#)

Наиболее многочисленными группами англицизмов являются при этом объединения «Музыка, музыкальные направления» (14,01%) и «Интернет, общение

в Интернете» (11,85%).

Менее продуктивны (т.е. в пределах от 5% до 10%) рубрики «Мода» (9,43%), «Спорт» (9,16%), «Телевидение, телепередачи» (5,66%), «Компьютер, компьютерные технологии» (5,39%).

Оставшиеся 28 групп можно отнести к числу нераспространенных: количество включенных в них единиц не превышает 5%-го барьера, например, «Экономика» (4,58%), «Взаимоотношения» (3,77%), «Учебные заведения, обучение» (1,88%), «Одежда, обувь» (1,61%), «Военное дело, армия» (1,07%), «Семейное положение» (0,53%), «Реклама» (0,26%).[\[29\]](#)

Подводя итоги вышеизложенному, можно отметить следующее:

1) англицизмы, встречающиеся в немецкоязычных молодежных журналах, пополняют собой шесть частей речи: классы существительных, прилагательных, наречий, частиц, предлогов и глаголов.[\[30\]](#) При этом в большей степени обогащается первый из перечисленных лексико-грамматических разрядов немецкого языка. Наименьшее влияние английского языка наблюдается в таких частях речи, как наречие, предлог, частицы;

2) англоязычная лексика обогащает немецкий язык и существует в нем в разных формах: это многоосновные слова, «полукальки», экзотизмы, прямые заимствования, заимствованные словосочетания, жаргонизмы и вкрапления. Чаще всего встречаются заимствования-композиции и англицизмы, в которых наряду с точным копированием иноязычных частей имеются исконные немецкие. При этом следует отметить незначительную долю прямых заимствований, т.е. англицизмы, приходя в немецкий язык, приспосабливаются к его нормам, в частности, существительные пишутся с заглавной буквы, принимают падежные окончания и т.д.;

3) англоязычные заимствования используются для названия лиц, предметов и явлений из разных сфер, имеющих особое значение в жизни молодежи. Прежде всего, это музыка, Интернет и компьютер, спорт, мода, телевидение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализация конца XX – начала XXI вв. отличается особым масштабом.

Экономическая экспансия наиболее развитых в экономическом и техническом

отношении стран, налаживание торговых связей между различными странами мира, вызывает необходимость поиска единого языка всемирного общения.

По объемам и равномерности распространения в мире на роль языка международного общения выдвинулся английский. Важную роль в этом сыграли события историко-политического характера, экономические, социально-культурные явления, ряд лингвистических и социолингвистических факторов.

Английский язык оказывает огромное влияние на множество существующих языков, среди которых оказался и немецкий. Помощником при распространении в нем англицизмов и американизмов является немецкая молодежь, которая наиболее активно применяет такие заимствования.

Употребление иностранных лексем отражает стремление молодых людей идти в ногу со временем и быть в тренде, что обуславливается тем, что английский язык сегодня является мировым языком и распространен во всех уголках нашей планеты. Таким образом, различные заимствования из английского языка являются связующей нитью в общении среди немецкой молодежи, а также в ее общении с молодыми людьми из разных стран.

В ходе распространения американской поп-культуры и американского образа жизни английский язык становится еще более привлекательным в глазах молодежи. На фоне популярности различных музыкальных и культурных направлений английский язык стал международным способом общения. Помимо прочего, молодежь чаще всего использует англоязычные заимствования в качестве игры слов, в ироническом контексте, как дополнительные выразительные средства, обладающие иной окраской значений, отличающихся от их немецких соответствий. Англицизмы употребляются в нем в качестве экспрессивных средств, эвфемизмов, придают оттенок необычности бытовым вещам и событиям, позволяют молодежи отграничить ценности своей субкультуры от ценностей мира взрослых.

Среди англицизмов, включенных за последние десять лет в корпус Дудена, большую часть составляют слова из таких областей как электронная обработка данных, Интернет, новые и новейшие технологии, экономика, музыка, мода, спорт, телепроизводство, кино, реклама.

В завершение данной работы можно сделать следующие выводы, что тема английских заимствований в немецком языке достаточно популярна и в наше время остается объектом изучения для многих, как отечественных, так и зарубежных лингвистов.

Интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает, вследствие её многоаспектности и неисчерпаемости. Язык как многогранное явление, находящееся в постоянном развитии, не перестает удивлять лингвистов, открывая новые перспективы для исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Books, Monographs, Periodicals

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Учеб. пособие – М.: Просвещение, 2000. – 266с.
2. Зеленин, А.В. Англоамериканизмы в русском и некоторых европейских языках / А.В. Зеленин // Рус.яз. в шк. - 2003. - № 5. - С. 94-98.
3. Россихина Г.Н. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность? // Филологические науки. – 2001. – №2. – С. 117–119.

Foreign References

1. Hä?? Jugendsprache unplugged 2013 Deutsch-Englisch-Spanisch-Französisch. Berlin und München: Langenscheidt, 2013 168 p.
2. Vitamin DE. Omsk, 2015. Nr. 50. 48 S.

Dictionaries and Encyclopedias

1. Заимствование — // Лингвистический энциклопедический словарь.
2. Словарь социолингвистических терминов 2006
3. Толковый словарь Ушакова Д.Н.// Академик. – 2010.
4. Duden. Deutsches Universalwörterbuch.

Electronic References

1. Англо-американские заимствования в современном немецком языке // Diploma. Режим доступа: URL: <http://diplomba.ru/work/76898>.
2. Рыжова Е.В. К вопросу об английских заимствованиях в немецком языке [Электронный ресурс].Режим доступа: <https://docslide.net>
3. Телереклама «Анонс», бренд «Tide» // Advertology. Наука о рекламе [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
4. Bravo [Электронный ресурс]. URL: www.bravo.de

5. Casper. Kinder des Zorns (Wieder ans Licht) [Электронный ресурс] / Casper // Magistrix. – Режим доступа: <http://www.magistrix.de>
6. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.03.2013 <https://www.faz.net/aktuell/>
7. Jetzt [Электронный ресурс]. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de>
8. Popcorn-mag [Электронный ресурс]. URL: www.popcorn-mag.dke
9. Schlobinski, P. Anglizismen im Internet [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediensprache.net>
10. Steffens, D. Nicht nur Anglizismen. Neue Wörter und Wendungen in unserem Wortschatz [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pub.ids-mannheim.de/>
11. Shit happens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bravo.de/>
12. Slogans.de. Die Datenbank der Werbung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slogans.de/>
13. Spießer [Электронный ресурс]. URL <http://www.spiesser.de/>
14. Trink Pink: Rezept für leckere Himbeereis-Bowle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maedchen.de>

1. FrankfurterAllgemeineZeitung, 22.03.2017
Режимдоступа:<https://www.faz.net/aktuell/> - (Дата обращения: 12.05.2019) [↑](#)
2. Толковый словарь Ушакова Д.Н.// Академик. – 2010. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/805270> - (Дата обращения: 12.05.2019). [↑](#)
3. Рыжова Е.В. К вопросу об английских заимствованиях в немецком языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://docslide.net-](https://docslide.net/)(Дата обращения: 12.05.2019). [↑](#)
4. Россихина Г.Н. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность? // Филологические науки. – 2001. – №2. – С. 117-119. [↑](#)
5. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Учеб.пособие – М.: Просвещение, 2000. – 266с. [↑](#)
6. [Словарь социолингвистических терминов 2006] [↑](#)

7. Зеленин. А.В. Англоамериканизмы в русском и некоторых европейских языках / А.В. Зеленин // Рус.яз. в shk. - 2003. - № 5. - С. 94-98. [↑](#)
8. Зеленин А.В. Англоамериканизмы в русском и некоторых других европейских языках // Рус.яз. в школе. - 2013. - № 5. - С. 95 - 97. [↑](#)
9. Schlobinski, P. AnglizismenimInternet [Электронный ресурс] / P. Schlobinski // Networx. - 2000. - Nr. 14. - 28 S. - Режим доступа: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-14.pdf>- (Дата обращения: 18.05.2019) [↑](#)
10. Steffens, D. NichtnurAnglizismen.NeueWörter und Wendungen in unseremWortschatz [Электронныйресурс] / D. Steffens // IDS-Sprachforum. - 2003/4. - S. 2-30. - Режимдоступа: <http://pub.ids-mannheim.de/laufend/sprachreport/pdf/sr03-4a.pdf> (Датаобращения: 25.05.2019) [↑](#)
11. Bravo [Электронныйресурс]. URL: www.bravo.de (дата обращения: 14.05.2019). [↑](#)
12. Zeit [Электронный ресурс]. URL: www.zeit.de (дата обращения: 14.05.2019). [↑](#)
13. VitaminDE. Moscow, 2019. Nr. 50. 48 S.4 [↑](#)
14. Jetzt [Электронный ресурс]. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/> (дата обращения: 14.05.2019). [↑](#)
15. Popcorn-mag [Электронный ресурс]. URL: www.popcorn-mag.dke (дата обращения:14.05.2019) [↑](#)
16. Shithappens [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bravo.de/lifestyle/foto-lovestory/shit-happens> (дата обращения: 21.05.2019) [↑](#)

17. Casper. KinderdesZorns (WiederansLicht) [Электронный ресурс] / Casper // Magistrix. – Режим доступа: <http://www.magistrix.de/lyrics/Casper/Kinder-Des-Zorns-wieder-Ans-Licht-267467.html> (Дата обращения: 25.05.2019) [↑](#)
18. Hä??Jugendsprache unplugged 2013 Deutsch-Englisch-Spanisch-Französisch. Berlin und München: Langenscheidt, 2013 168 p. [↑](#)
19. Duden.DeutschesUniversalwörterbuch. Die CD-ROM basiert auf der 5.,neubearbeiteten und erweitertenAuflage der Buchausgabe. – Mannheim: BibliographischesInstitut& F. A. Brockhaus AG, 2003. [↑](#)
20. Dudenonline [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duden.de> (дата обращения: 25.05.2019) [↑](#)
21. Slogans.de. DieDatenbankderWerbung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slogans.de/> (Дата обращения: 27.05.2019) [↑](#)
22. Popcorn-mag [Электронный ресурс]. URL: www.popcorn-mag.de- (Дата обращения: 27.05.2019). [↑](#)
23. Spießer [Электронный ресурс]. URL <http://www.spiesser.de/>- (Дата обращения: 27.05.2019) [↑](#)
24. Bravo [Электронный ресурс]. URL: www.bravo.de (Дата обращения: 27.05.2019). [↑](#)
25. Jetzt [Электронный ресурс]. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de>(Дата обращения: 27.05.2019). [↑](#)
26. Vitamin DE. Omsk, 2011.Nr. 50.48 S. [↑](#)
27. Trink Pink: RezeptfürleckereHimbeereis-Bowle [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://www.maedchen.de/artikel/rezept-frucht-drink-himbeere1518612.html> (датаобращения: 20.05.2019) [↑](#)

28. Телереклама «Анонс», бренд «Tide» // Advertology. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=1469#media_1469 (дата обращения: 19.05.2019) [↑](#)
29. Заимствование — // Лингвистический энциклопедический словарь.
URL: <http://tapemark.narod.ru/les/158a.html> (дата обращения: 23.05.2019). [↑](#)
30. Англо-американские заимствования в современном немецком языке // Diploma.
URL: <http://diplomba.ru/work/76898> (дата обращения: 23.05.2019). [↑](#)