

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Заимствования в немецких развлекательных журналах

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав. кафедрой _____

«___» _____ 20__ г.

Научный руководитель:

(Председатель ГАК)

Выполнила студентка

Я-ЗН111 группы

Калашникова Елена Сергеевна

канд. филол. наук, доцент

Щелок Т.И.

(подпись)

Оценка _____

«___» _____ 20__ г.

Подпись _____

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-
педагогический университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу бакалавра
студента Калашниковой Елены Сергеевны группы Я-ZH111
Направление Педагогическое образование
Профиль Иностранный язык (немецкий)

Тема Заимствования в немецких развлекательных журналах

Annotation:

Die Sprache kann ohne Prozess der Entlehnung der Elemente aus anderen Sprachen nicht umgehen. Die Sprache ist ein System, innerhalb dessen die bestimmten Gesetze gelten, die die Füllung fremden Elemente beschränken. Die Lehnwörter kommen zusammen mit den neuen Begriffen an. Die politischen, Wirtschafts-, kulturellen Beziehungen zwischen den Trägervölkern der Sprachen dienen zur günstigen Bedingung für die Entlehnung. Die gegenwärtigen Massenmedien spiegeln die sozialökonomischen Hauptprozesse in der Gesellschaft wider. Eine beliebige Erscheinung oder das Ereignis findet die Reflexion auf den Seiten der Zeitungen und der Zeitschriften. Die Entlehnungen, die ins moderne Deutsche von den Massenmedien hineingelegt sind, gehen in die Rede fest ein. In der Abschlussarbeit werden die entlehnten Wörter und Wortverbindungen beschrieben, die in den deutschen Unterhaltungszeitschriften zu finden sind. Es werden die Gebrauchssphären bestimmt, in denen die funktionieren. Zu diesen gehören solche wie Mode, Kleidung, IT-Technologien usw.

Автор ВКР _____ Калашникова Е.С.

Руководитель ВКР _____ Щелок Т.И.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1.Понятие и история заимствований в немецком языке.....	6
1.1 История заимствований в современном немецком языке.....	6
1.2 Причины иноязычных заимствований.....	11
1.3 Источники, пути проникновения заимствованной лексики в современный немецкий язык и формы ее существования.....	16
1.4Проблемы ассимиляции заимствований в современном немецком языке.....	20
Выводы по первой главе.....	31
Глава 2 Функционирование заимствований в современном немецком языке.....	33
2.1. Заимствованная лексика в журнально - газетной публицистике.....	34
2.2 Использование заимствований в немецких СМИ.....	36
Выводы по второй главе.....	44
Заключение.....	46
Список используемой литературы.....	48

Введение

Актуальность данной темы продиктована необходимостью всестороннего изучения заимствований, вошедших в систему немецкого языка. Ни один язык не может обойтись без естественного и закономерного процесса заимствования элементов из других языков. Теоретически любой язык может включать в себя неограниченное количество заимствованных слов. Однако язык - это система, внутри которой действуют определенные законы, ограничивающие наполнение его чужими элементами. Иноязычная лексика составляет значительный пласт языка современной публицистики и входит в коммуникативное ядро современного лексикона публицистики.

Заимствованные слова приходят вместе с новыми реалиями и понятиями. При этом благоприятным условием для заимствования служат более или менее тесные политические, экономические, культурные связи между народами-носителями языков. Известно, что заимствованное слово легче укрепляется в языке, если в его лексической системе есть предпосылки к заимствованию. К ним можно отнести стремление языка к устранению многозначности, к упрощению смысловой структуры слова, что выражается в потребности уточнить или детализировать какое-либо понятие, разграничить его смысловые оттенки, прикрепив их к разным словам.

Процесс обновления словарного состава любого языка непрерывен в силу того, что язык является сложным общественным феноменом, динамической системой. Являясь средством человеческой коммуникации, язык находится в постоянном развитии. Верным будет утверждение, что в языке, как в зеркале, отражается общество. Развитие общества находит отражение в разнообразных лексических единицах, которые определяют общественные отношения и изменения, которые обязательно влекут за собой лексические инновации и преобразования в языке. Это можно отнести не только к немецкой, но и ко многим другим языковым системам.

За период с конца 20 и по начало 21 вв. в немецком языке произошли значительные изменения, его словарный состав обогатился новыми словами,

многие уже имеющиеся слова приобрели новые значения, в это же время многие другие слова утратили свою актуальность [5, с. 72].

Тенденция к интеграции в современном мире приводит к тому, что в культурах разных стран появляется все больше общих черт, и постепенно стираются различия. Данная тенденция свойственна и для языка, который чутко воспринимает все изменения в жизни общества и соответственно этому обогащается лексическими заимствованиями. Процесс заимствования на современном этапе развития языка является наиболее репрезентативным способом его обогащения.

Объектом настоящего исследования являются заимствования, вошедшие в немецкий язык.

Предмет исследования - особенности заимствований в немецком языке, использующихся в развлекательных журналах.

Цель-выявить заимствования в современном немецком языке на материале развлекательных журналов.

Задачи исследования:

1. Дать определение понятию и выявить значение процесса заимствования иностранных слов.
2. Описать процесс заимствования слов в немецком языке в разных исторических периодах.
3. Рассмотреть причины возникновения заимствований.
4. Раскрыть проблемы ассимиляции заимствований в современном немецком языке основе данного исследования.
5. Описать функциональные особенности заимствованной лексики в современном немецком языке на материале развлекательных журналов.

Таким образом, в качестве *материала исследования* послужили заимствованные лексемы в количестве 37 единиц, извлеченные из текстов развлекательных журналов, таких, как «Brigitte», «Bravo», «SpiegelOnline», «Bild (Bildzeitung)», «Komplex», «Bikini», «Star», «Mini», «Frau», «Bunte», «Elle».

Для решения исследовательских задач были применены *методы сплошной выборки и описательный*.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что ее результаты могут найти применение в практике преподавания немецкого языка, в теоретических курсах по немецкому языку.

Теоретическая значимость работы состоит в описании особенностей иноязычных заимствований, встречающихся в текстах немецкоязычных развлекательных журналов

Структура: работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения и списка литературы.

Глава 1. Понятие и история заимствований в немецком языке

1.1 История заимствований в современном немецком языке

Заимствование есть процесс внедрения слов одного языка в другой. В узком смысле заимствование — это собственно заимствованная лексика [5, с. 90]. Заимствование иностранных слов – один из способов развития современного языка. Язык всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества.

Заимствования становятся результатом контактов, взаимоотношений народов, государств. В словарном составе языка отражаются связи одного народа с другими в разные периоды его истории, так как развитие лексики происходит и за счет заимствования чужих иноязычных слов. Это случается в те периоды, когда политические и социальные события способствуют интенсивному притоку иностранных слов [9, с. 118].

Заимствования в разных языках по-разному влияют на обогащение словарного состава. В некоторых языках они не оказали такого влияния, которое могло существенно отразиться на словарном составе языка. В других языках заимствование в разные исторические эпохи имели столь существенное влияние на словарный состав языка, что даже служебные слова, как, например, местоимения, предлоги, заимствованные из других языков, вытесняли исконные аналоги. Поскольку заимствования как процесс являются присущими для каждого языка и неотъемлемыми для лексического состава немецкого языка в особенности, то эта тема всегда важна и актуальна: живой язык - явление постоянное развивающееся.

Немецкий язык является достаточно давним языком - он существовал ещё 1200 лет тому назад и уже более 200 лет имеет нормативный стандарт. Естественно, немецкий язык постоянно меняется, причём наиболее сильные изменения происходят именно в последние годы с развитием процесса глобализации и заимствования слов из других языков.

Немецкий язык в своём развитии прошёл ряд этапов, на каждом из которых лексика претерпевала существенные изменения как под влиянием извне, так и в результате внутренних фонетико-морфологических процессов, которые превращали заимствованную лексику в онемеченную. Таким процессом являлось второе передвижение (или перебой) согласных в VI-VIII веках. В результате этого процесса часть лексики, заимствованной из латинского языка, была онемечена, а последующая дифтонгизация в южных немецких племенных диалектах завершила вход заимствованных лексем в их язык.

Ранние контакты германских племён привели к тому, что в язык древних германцев проникли кельтские заимствования (например: нем. *Reich*, др.-в.-нем. *rîhhi*, готск. *reiki* произошло от кельтск. *rîg*; нем. *Amt*, др.-в.-нем. *ambahti*, готск. *andbahti* происходит из кельтск.-лат. *ambactus* и т. д.). Последующие контакты с Римской империей, проводящей завоевательную политику в отношении диких племён северной Европы, привели к большому количеству заимствований латинских. Эти проявляются в различных пластах лексики: одни слова связаны с военным делом (например, *Wall* от лат. *vallum*, *Pfahl* от *pālus*), другие — с вполне мирными сферами жизни (*Sichel* от *secula*, *Kohl* от *caulis*).

В средние века и в новое время немецкий язык развивается медленно, так как местные диалекты не утрачивают своих позиций по всей Германии. Территориальная раздробленность государства становится фактором, способствующим этому. В этот период немецкий язык проходит свою срединную стадию. В XV-XVIII веках происходит развитие светской литературы, а с ней и образование литературного немецкого языка. Французское влияние на рыцарскую поэзию, придворный этикет привело к вливанию в язык верхов немецкого общества большого количества французских слов, связанных с военным делом, модой и придворной жизнью. Развитие торговли способствовало проникновению итальянских слов, связанных с финансами, банковским делом и торговлей.

В наше время глобализации, расширения торгово-экономических связей, упрощения визового режима, стремления к обмену знаниями и опытом с коллегами в других странах происходит невольное взаимодействие культур, а также это естественным образом влияет на основное средство коммуникации - язык.

На протяжении истории человечества было несколько международных языков, которые оказывали наибольшее влияние на остальные языки. Таковыми в своё время были древнегреческий, латинский, в XVI-XVII веках это был испанский язык, затем французский, а в XIX веке большое значение приобретает немецкий язык. Однако позднее, в результате многочисленных колонизаций, одним из самых распространённых языков становится английский, а к концу XX века он утверждает свой статус международного.

Взаимовлияние языков происходило на протяжении многих веков. Заимствования были не только на лексическом уровне. Например, в системе гласных и согласных фонем немецкого языка есть иноязычные: носовые гласные, щелевые и аффрикаты. Однако, по сравнению с заимствованными морфемами, заимствованных фонем очень мало. Грамматические элементы наиболее устойчивы, поэтому заимствуются значительно реже. Наиболее интенсивно происходило заимствование словообразовательных элементов, которые могут сочетаться с немецкими основами, причем немецкие аффиксы в свою очередь могут присоединяться к заимствованным основам. Встречаются случаи синонимии заимствованных и исконных аффиксов, например, суффиксы - *ung*, - *tion*: *Organisierung*, *Organisation*. Однако наибольшую часть заимствований составляет лексика как общелитературная, так и терминологическая. Подобные процессы влияют на словарный состав языка и вызывают изменения в структуре его словарного фонда, преобразование языковых отношений лексических единиц [5, с. 76].

Что касается истории английских заимствований в немецком языке, то до XVIII века их число было достаточно незначительным. В основном термины из сферы судоходства и торговли, что определяло также

территориальное ограничение их употребления - прибрежные районы. В эпоху просвещения и заимствования распространились на континенте. Это были слова из области поэзии, общественной жизни, государственных и правовых отношений [1, с. 219].

В новое и новейшее время заимствуются слова из английского языка, во многом отражающие реалии англо-американского общества. Это слова, связанные с новыми научными и техническими достижениями, терминология, не имевшая аналогов в немецком языке, но востребованная в немецком обществе (например, в XIX веке, во время революционных потрясений в Европе). Более современная лексика, происходящая из английского языка, во многом относится к той же тематике (высокие технологии, бизнес и т. д.). В некоторых сферах, например, в технике и экономике, почти нет новой немецкой терминологии - она образуется из соответствующих английских слов. В спорных ситуациях эталоном немецкоязычного правописания считаются словари и грамматические справочники издательства "Дуден".

Во второй половине XX века, во время существования двух противостоящих друг другу немецкоязычных государств — ГДР и ФРГ — возник такой феномен, как ГДРовский язык, в лексике которого наблюдалось влияние русского языка (в основном — советизмов). Противостоявший ему бундесдойч существует и сегодня. В этом отношении немецкий язык также повлиял на другие языки и их лексику.

Собственная немецкая лексика включает в себя, как правило, односложные слова, существовавшие ещё в прагерманском языке — одной из древнейших форм современного немецкого языка. Позднейшие наслоения: слова, пришедшие из латинского языка в период расселения германцев на территории Европы, заимствования из кельтского, готского, а позднее и из славянских и балтийских языков, — были онемечены и в целом влились в структуру современной немецкой лексики [9, с. 153].

Существуют также пласты особой лексики, включающие арабские, славянские (польские и русские, в частности), китайские, японские и даже индейские слова.

Основные группы заимствований представлены лексикой:

- Из латинского языка: *Schule, Tafel, schreiben, Straße, Fenster, Mauer, Wall, Käse, Wein, Rettich, Kloster, Nonne, Mönch, Altar, Messe, Argument, exakt, Dynamik, Justiz, Familie, Prozess, Appellation.*

- Из французского языка: *Lanze, Turnier, Abenteuer, Tanz, elegant, galant, nobel, frivol, Armee, Garnison, Nase, Tante, Onkel, Kusine, Cousin, Möbel, Republik, Demokratie, Revolution, Opposition, Klasse, Bourgeoisie.*

- Из английского языка: *Boot, Lotse, Koks, Export, Import, Trust, Boykott, Box, Trainer, Training, k.o., Image, Killer, surfen, joggen, Computer, Internet, Thriller, Boss, Party, Steak, Doping, Smoking, Oldtimer, Single.*

- Из арабского языка: *Admiral, Alchemie, Algebra, Koran, Karaffe, Magazin, Moschee, Razzia, Risiko, Safari, Sirup, Sofa, Talisman, Tarif, Tasse, Ziffer.*

- Из итальянского языка: *Bank, Konto, insolvent, Netto, Brutto, Soldat, Proviant, Sonett, Oper, Konzert, Loggia, Korridor, Balkon, Pizza, Lasagne, Salat, Spaghetti, Zervelat, Gnocci, Paparazzi, Capuchino, Carpaccio.*

- Из испанского языка: *Gitarre, Zigarre, Marmelade, Macho, Adjutant, Alligator, Gala, Embargo, Moskito, Mulatte, Tango, Torero.*

- Из русского языка: *Matrjoschka, Babuschka, Balalaika, Ikone, Samowar, Schaschlik, Steppe, Taiga, Zobel, Trojka, Perestrojka, Glasnost, Sputnik, Kosmonaut, Mir.*

- Из японского языка: *Kimono, Bonze, Samurai, Harakiri, Rikscha, Tamagotchi, Ikebana, Geisha, Karate, Mikado, Suchi, Tatami, Tsunami, Mitsubishi.*

- Из индийских языков: *Reis, Veranda, Banane, Buddha, Curry, Brille, Bungalow, Mango, Pfeffer, Dschungel, Ingwer, Shampoo.*

- Из китайского языка: *Tee, Ketchup, Taifun.*

- Из индейских языков: *Barbecue, Mahagoni, Mais, Orkan, Tabak, Mokassin, Coca, Kokain, Kautschuk, Lama, Puma.*

- Изперсидского языка: *Bazar, Jasmin, Karawane, Magier, Mumie, Orange, Paradies, Schach, Schakal, Spinat.*

- Изтурецкого языка: *Derwisch, Diwan, Harem, Joghurt, Kebab, Tulpe, Döne* [14, с. 50].

1.2 Причины иноязычных заимствований

Причин заимствований достаточно много: в основном это военные, торговые, политические, культурные и иные контакты, которые приводят к прямому или опосредованному взаимопроникновению элементов двух и более культур.

Причины, вызывающие лексические заимствования могут быть лингвистические и экстралингвистические. К первым относятся семантическая загруженность слов родного языка; облегченное восприятие заимствований благодаря интернациональным языковым элементам; краткость заимствованных терминов; символичность заимствований. Ко вторым - заимствование термина вместе с понятием; возрастание интернациональности науки и знание специалистами-переводчиками иностранных языков [7, с. 109].

Итак, имеется несколько причин проникновения заимствованных слов и выражений в немецкий язык и их благополучной адаптации.

Рассмотрим их более подробно.

1. Все страны мира находятся в тесной связи друг с другом. События (войны, революции, новые политические режимы), которые переживают одни страны, влияют на политическую жизнь в других странах и приносят с собой новую лексику, понятия и выражения в другие языки. Немецкий язык обогатил свой словарный запас греческими и латинскими словами в эпоху Гуманизма в XV–XVI веках. Благодаря этому возникло много интернационализмов. В XVII–XVIII веках большое влияние на немецкий

язык оказал французский язык. В период Второй мировой войны в немецкую речь пришло много новых слов из англо–американского языкового пространства.

2. Можно найти много англицизмов в различных профессиональных сферах и, прежде всего, в спорте, музыке, экономике и технике. Например, *Fan, Match, Job, Team, Computer, Know-how, Holding* итакдалее. Эти сферы испытывают огромное терминологическое влияние, здесь возникают новые термины на основе новых технологий, в основном из США. Профессинализмы представляют собой богатый материал для развития языковой системы. Многие термины сегодня приходят и в повседневную речь: *Problememanagen, Vorbestellungencanceln, Preisescannen*. А вот ещё один прекрасный образец внедрения англицизмов в разговорную речь: «*Längst kaufen Mum und Dad mit ihren coolen Kids lieber im Shopping-Center auf der grünen Wiese als im biederen Discounter in der City und noch auf der langweiligen Geburtstagsparty singen die Gäste Happy Birthday.*»

3. Языкознание обосновывает внедрение иностранных слов в немецкий язык тем, что для некоторых поступающих из-за границы предметов, вещей, понятий в немецком языке нет специальных названий, их можно обозначить только с помощью описания, используя при этом словосочетания или даже целые предложения. Например, *Public Relations* обозначает по-немецки: *Öffentlichkeitsarbeit, öffentliche Beziehungen, Kontaktpflege und Meinungspflege*. Или понятие *Manager* можно объяснить по-немецки только следующим образом: *mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Persönlichkeit eines Großunternehmens*. Здесь, конечно, лучше употребить англо-американские термины, так как немецкие эквиваленты описывают эти понятия слишком сложно и многословно. Теодор Адорно писал: «Лучше использовать иностранные слова там, где по каким-либо причинам невозможен дословный перевод» [7, с. 144].

4. Известно также, что англо-американский словарный запас больше и имеет около 700 000 лексических единиц. Немецкая лексика охватывает только около 400 000 слов. Поэтому имеется много таких понятий, для которых в немецком языке нет эквивалентов. Возможно, дело заключается в том, что английский уже давно стал языком мирового общения благодаря его интернациональному значению и его распространению в экономике, науке, технике, культуре, моде и спорте.

5. Таким образом, получается, что 100 миллионам людей, для которых немецкий язык является и родным и государственным, противостоят около 1,4 миллиардов, которым английский приходится родным языком, или они превосходно владеют им как иностранным языком. Почти каждый подросток на Западе проходит через изучение английского как первого иностранного языка, и для молодёжной культуры значительное место на музыкальной сцене занимают англоязычные исполнители.

6. Каждый язык стремится к краткости. Телеграммный стиль используется не только в E-mail-сообщениях, но и в обыденной речи. Многие английские слова короче и удобнее в произношении, чем немецкие. Например, сравним такие слова как *Trucker* (2 слога и 7 букв) и *Lastwagenfahrer* (5 слогов и 15 букв). Ещё примеры: *Jointventure* – *Gemeinschaftsunternehmen*; *Management* – *Unternehmensleitungen*. Итак, видно, что англицизмы имеют более краткую форму в сравнении с аналогичными по значению немецкими словами.

7. Англицизмы являются вариантом при использовании немецких терминов. Например, *Banker* звучит современнее, чем *Bankier*, и имеет более короткую форму чем *Bankfachmann*. В одном и том же контексте можно использовать различные варианты английских обозначений: вместо *Dollar* часто употребляется *Greenback* (также и в русском языке часто употребляются жаргонизмы баксы, грины).

8. Употребление англицизмов играет большую роль, чтобы собеседники могли лучше понимать друг друга, без трудностей и

однозначно. Англицизм должен употребляться в случае затруднения понимания.

9. Спорным является употребление англицизмов и англоамериканизмов, если они не имеют особой содержательной, стилистической или синтаксической функции. В таких случаях англицизмы используются часто для хвастовства или создания имиджа, когда собеседники хотят подчеркнуть свой социальный или интеллектуальный уровень. Или же им хочется показать свою принадлежность к молодёжи и современность. При ближайшем рассмотрении можно заметить, что к многочисленным англицизмам имеются точные и выразительные немецкие соответствия: *Lover* не намного лучше *Liebhaber*, вместо *Loser* не хуже *Verlierer*. *Feeling* – это *Gefühl*, *Airport* остаётся *Flughafen*, *Deal* – это *Handel*.

Причинами появления большого числа англицизмов и англоамериканизмов в немецком языке в XX-XXI веках можно считать множественные экстралингвистические факторы: промышленная революция в Великобритании, вклад английских экономистов-классиков в развитие общей теории экономики, развитие Лондонской и Нью-Йоркской бирж, достижения информационно-технической революции и т.д. Однако интенсивное развитие процесса заимствования слов и выражений из английского языка началось в послевоенный период, в середине XX века. В результате разделения территории Германии на оккупационные зоны, две из которых занимали США и Великобритания, между этими государствами и ФРГ существовало тесное политическое, экономическое и культурное взаимодействие [5, с. 105].

Кроме того, индустрия кино, музыки и рекламы сегодня наиболее развита именно в США, что тоже является одной из важнейших причин интенсивного заимствования слов и выражений из английского языка, а именно его американского варианта [26, с. 162].

Причинами употребления новых иностранных слов в некоторых случаях может быть отсутствие немецкого слова для того или иного

предмета, явления или понятия. Зачастую англо-американизмы можно встретить в повседневной речи, поскольку они являются средством расширения синонимического ряда немецкого языка или экономии языковых средств. Кроме того, иностранные слова в речи является символом авторитетности и престижа [13, с. 165].

В прошлом употребление латинских слов и цитат в речи свидетельствовало о начитанности и образованности говорящего. Сегодня употребление англо-американизмов подчёркивает уровень информированности о новшествах в современном мире.

Процесс заимствования иноязычной лексики характеризуется, прежде всего, тем, что каждый носитель языка может непрерывно черпать любые слова из иностранных языков, видоизменять их по образцу близких им по звучанию и написанию слов родного языка, а также придавать заимствованиям новые значения. Заимствование осуществляется либо в процессе когерентного (согласованного во времени), либо некогерентного (беспорядочного во времени) воздействия различных языков друг на друга и завершается - сознательным или ошибочным - переходом присущих языкам-источникам явлений в язык-приемник.

Несмотря на то, что в области взаимодействия и взаимовлияния языков, как в русистике, так и в германистике накоплен значительный теоретический и практический материал, многие проблемы заимствования, в частности вопросы о путях развития и изменения иностранного слова в том или ином языке, требуют еще своего решения.

Существует целый ряд классификаций с учётом различных аспектов их рассмотрения, по внешним признакам иноязычные заимствования делятся на:

- фонетические – заимствования некоторых звуков, не свойственных принимающему языку;
- графические – использование нехарактерных букв и буквосочетаний;
- морфологические – отклонение от грамматических норм;

- словообразовательные – использование нетипичных словообразовательных элементов;

- синтаксические – употребление несвойственных принимающему языку моделей словосочетаний;

- семантические – специфичность контекста или тематических областей, к которым принадлежат понятия, называемые заимствованиями.

По мнению С.В. Гринёва, наиболее очевидными основаниями классификации являются время заимствования, язык-источник заимствования и сфера употребления заимствований.

С.В. Гринёв считает очевидной классификацию по причинам заимствования – экстралингвистическим (внеязыковым) и лингвистическим.

Экстралингвистические причины:

- культурное влияние одного языка на другой;
- наличие устных и письменных контактов стран с разными языками;
- повышение интереса к изучению языка;
- исторически обусловленное увлечение определённых социальных слоёв культурой чужой страны;

- условия языковой культуры социальных слоёв, принимающих новое слово.

Лингвистические причины:

- отсутствие в родном языке эквивалентного слова для нового понятия;
- тенденция к использованию одного заимствованного слова вместо описательного оборота;

- стремление к устранению омонимии и полисемии в родном языке;

- потребность в детализации соответствующего значения;

- невозможность образования производных от исконных терминов

[18, с. 171].

1.3 Источники, пути проникновения заимствованной лексики в современный немецкий язык и формы ее существования

Интернет, глобализация, облегчение обмена информацией между странами, а также современные средства массовой информации ускоряют процессы в обществе и процессы преобразований в языке. Любое явление или событие в том или ином виде находит отражение на страницах газет и журналов, на экранах телевизоров, в новостных лентах интернет-порталов.

Не секрет, что влияние СМИ на развитие языка порой весьма и весьма значительно. Те или иные словообразования, привнесённые в язык средствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней.

Важным обстоятельством является то, что СМИ с полным правом считаются одним из основных источников распространения языка, через них движется огромный поток заимствований.

Употребление заимствованной лексики помогает наполнять текст СМИ определенной долей экспрессивности и отойти от официальности, наладив таким образом контакт с читательской аудиторией. Значимую роль имеет фактор глобализации - феномен, который сегодня наблюдается во всех областях жизни человека [18, с. 207].

Следует при этом отметить, что заимствованные слова в современном немецком языке могут существовать и использоваться в разных формах.

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 используются в другом значении. Например, *Dressman, Oldtimer, Shorty, Showmaster, Twen*. Мобильные телефоны только в немецком языковом пространстве называют *Handy*.

6. Проблематичнее обстоит дело, если устойчивые выражения переводятся с английского на немецкий из слова в слово в качестве заимствованных переводов. Вместо *Es gibt keinen Sinn, Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag, im Jahr 1988* немцы формулируют всё чаще *Es macht keine Sinn (engl. It makes no sense), Haben Sie einen schönen Tag (engl. Have a nice day), in 1988*. Здесь есть попытки перенести конструкции предложений из английского в немецкий, но они не согласуются с немецкой грамматикой. Вот ещё примеры: *Standing ovations – stehende Ovationen, We call you back – wir rufen Sie zurück*.

7. Заимствованные глаголы могут преобразовываться согласно немецкой грамматике: к ним присоединяется инфинитивное окончание *-en, -n*. Это даёт возможность легко спрягать глагол и образовывать Partizip: *to trade – traden, to swap – swappen, to manage – managen*.

Англицизмы распространены во многих сферах жизни в Германии и приходят они из разных источников.

Реклама использует охотно английские и американские понятия, чтобы пропагандировать чужой образ жизни и представить своим клиентам дух другого далёкого мира. Поэтому люди покупают *Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner*. Всеми известна рекламная лексика – *Slogans, Marketing, Corporate Identity, Promotion, Image, Message*.

Техника, особенно мир компьютеров и интернет, накладывает на язык свой особый отпечаток: *Mouse, E-Mail, Online, Provider*. Но и до этого в немецком языке уже существовали технические понятия из других областей техники: *Airbag, Display, Playstation, Gameboy, Joystick* и т.д.

В *спорте* становится всё больше типично американских видов спорта с соответствующими им понятиями, которые облегчают спортсменам и болельщикам их общение и понимание: *Fan, Match, Cross, Freestyle, Penalty, Badminton, Sprint, Finish, Team, Handicap*.

Также есть и другие источники англицизмов: в *СМИ* – *Feature, Pay-TV, Motion, Primetime, Print, Slow, Entertainer*, в *косметической индустрии* – *Make-up, Foundation, Fluid, Eyeliner, Strip, Cover*, в *мире моды* – *Fashion, Dress, Look, Top, Boot* [25, с. 63].

Около 450 учёных-филологов и экспертов занимаются проблемой образования новых слов и иностранными словами в институте Немецкого языка в Мангейме. При этом они хотят разъяснить историю иностранных слов в немецком языке и роль СМИ и рекламы в появлении новых слов.

Уже в 1899 году немецкий лингвист Герман Дунгер предостерегал от англицизмов. Он написал книгу "Объяснение вместо английских слов". Также, чтобы обратить внимание на это явление, несколько лет назад в Дортмунде было создано "Общество в защиту немецкого языка". Его основатель Вальтер Крамер, профессор экономической статистики в университете Дортмунда. С 1997 года общество ежегодно присваивает звание "Фальсификатор немецкого языка" тому, кто в своей речи использовал столько английских слов, что её содержание перестало быть понятным слушателям. Обычно это бывают известные в стране политики, бизнесмены, деятели культуры. Присвоение такого титула всегда производит сенсацию в обществе. Таким образом, пытаются привлечь внимание к проблеме "Denglisch". В 1999 году такой титул получил Иоахим Лундевиц, управляющий немецкими железными дорогами. Он велел переименовать на вокзалах *Auskunftbüro* в *Service Point*, *Fahrkartenschalter* в *Ticket Counter*, а

Bahnhofstoilette теперь называется *Mc-Clean*. В общество Крамера входит научная элита почти из всех университетов страны. Оно насчитывает около 6500 членов.

По мнению Хельмута Глюка использование заимствований в немецком языке сегодня происходит совсем в других условиях, чем, например, еще 40 лет назад. В настоящее время нет того социального фильтра – образованных слоев общества, школ, - через который заимствования могли бы пройти, прежде чем перейти в речевой обиход большинства населения. Сегодня заимствования напрямую транспортируются средствами массовой информации и рекламой [15, с. 81].

1.4 Проблемы ассимиляции заимствований в современном немецком языке

Англо-американские заимствования подвергаются в немецком языке той или иной ассимиляции. В первую очередь это графическая ассимиляция, проявляющаяся в написании существительных с прописной буквы. Несмотря на это, существует многообразие графических вариантов: одно и то же слово может быть написано со строчной или прописной буквы, словосочетание может иметь слитное, раздельное написание, либо написание через дефис. Даже авторитетные лексикографические источники, такие, как словари Duden, указывают на возможность существования двух и более графических вариантов одного слова, например: *Counterdisplay* = *Counter-Display* – торговое оформление прилавка [14, с. 27].

Существует морфологическая ассимиляция, т.е. присвоение заимствованиям грамматического рода. Но англо-американизмы всегда можно отличить от немецких слов, например, по визуальным признакам. Во-первых, об иностранном происхождении слова нам подскажут нехарактерные для немецкой, но типичные для английской орфографии сочетания гласных и согласных звуков: *ai, ea, ee, oo, ou, ow, sc, sh, ght*; написание в конце слова - *u*, а в начале и в середине слова - *c* вместо - *k*, например: *Weekend* - выходные,

scientific management - научные методы управления (выработка методов рационализации труда, стандартизации процессов, применения техники), *Electronic Cash* - осуществление платежей в розничной торговле с использованием электронных технологий (по еврочекам и банковским карточкам) [14, с. 135].

Лидерство США в экономике, науке, в международных отношениях, демократичность американских языковых норм обуславливают тот факт, что многие экономические новообразования английского языка возникают, главным образом, в британском классическом и американском национальном вариантах. Эти варианты являются основными поставщиками лексических инноваций в другие разновидности английского языка, в языки евроамериканского языкового ареала и в экономическую терминологическую систему современного немецкого языка. Благодаря современным средствам массовой информации многочисленные новообразования-англицизмы британского и американского вариантов за короткий срок становятся общеанглийскими единицами, а потом - международными, входят в терминологию европейских языков.

Большинство англицизмов подвергается в немецком языке определенной звуковой адаптации, что обусловлено различиями в артикуляционной базе и фонологической структуре взаимодействующих языков.

Наблюдается тенденция приспособить звучание англицизмов в соответствии со степенью их освоения немецким языком к навыкам произношения носителей немецкого языка. Проблема «онемечивания» возникает прежде всего там, где нет прямых немецких соответствий звуковым явлениям английского языка.

Фонетическая и графическая ассимиляции находятся в неразрывной связи. Фонетическая ассимиляция - это уподобление звукового состава заимствованных англицизмов, англо-американизмов, интернационализмов английского происхождения фонетической системе немецкого языка на

основе принципа умеренного онемечивания (*gemäßigte Eindeutschung*), следствием чего является литературная норма произношения, которая дает возможность лексической единице функционировать в немецком языке - языке-реципиенте [14, с. 36].

Различия в звуковом строе, грамматике, семантико-словообразовательных свойствах, существующие между немецким языком и английским языком, приводят к тому, что английское слово изменяет свой облик в соответствии с фонетическими, грамматическими особенностями, словообразовательными моделями немецкого языка. При усвоении английского слова происходит устранение в нем несвойственных немецкому языку звуков и фонем, которые подчиняются действующим в немецком языке нормам и законам. Конечно, далеко не всегда онемечивание заимствованного слова происходит до конца. Некоторые из этих слов используются в немецком языке со свойствами, ему чуждыми: сочетание звуков [dg], нехарактерное для немецкого языка (*Joke, Junk-Food, Job, Jackpot, joggen, Joyriding*).

Можно выделить ряд трудностей в освоении англоязычного слова. Например, отсутствие в немецком языке ряда фонем, имеющих в английском. Таковыми являются [θ], [ð] (межзубные), которые раньше заменялись немецкими фонемами [t], [z], однако сейчас новые англицизмы, приходящие в немецкий язык, имеющие фонемы [θ], [ð] сохраняют за собой данные фонемы, например: *Thrill* [θril], *Think-Tank* [θinktænk]. В немецком языке, как и в английском, имеет место фонематическое противопоставление долгих и кратких гласных, что облегчает усвоение некоторых слов, например: *Beach* [bi:tʃ] и *Bitch* [bitʃ].

Английское слово проникает в немецкий язык как посредством визуального восприятия (через газеты, журналы, названия иностранной продукции, рекламные щиты и т.п.), так и «с голоса». Заимствованное слово с голоса (посредством радио, телевидения, звукозаписей, личных контактов с носителями языка и т.п.) быстрее проходит все стадии изменения,

грамматического и фонетического приспособления к законам и правилам немецкого языка. Это происходит потому, что немец, восприняв на слух слово, произносимое носителем английского языка, тут же приспособливает его к фонетическим особенностям немецкого языка. Примером могут служить слова *Fuhl* - *fool* [fu:l], *Tschinggam* - *chewinggum* ['tju:ɪŋgAm] и др.

Входя в устную речь посредством визуального восприятия, иностранное слово, как правило, испытывает влияние исконной орфографической формы. При этом воспринимающий, читающий это слово человек не всегда достаточно осведомлен о его происхождении, часто незнаком с правилами чтения того или иного языка, поэтому нередко английские слова читаются по правилам латинского или немецкого языка: *Campus* [kampus], *Dressman* [dresman], *Partner* [partner] и т.д. [10, с. 117].

Таким образом, английское слово может существовать в речи в разных фонетических вариантах: *Club* - [klAb], [klub]; *Kidnapping* - [kidnæpɪŋ], [kidnapɪ], [kidnapɪŋ].

Причин этого разнобоя может быть несколько. Во многом это зависит от того, как пришло то или иное слово в немецкую речь. Начнем с того, что одни и те же слова могут иметь различное произношение в разных англоязычных странах. Так, например, английской букве *a* в словах типа *fast* [fa:st], *last* [la:st], *dance* [da:ns] в Британии соответствует звук [a:] - долгий, а в Америке [æ] - *fast* [fæst], *last* [læst], *dance* [dæns]. Если предположить, что эти слова вошли в немецкий язык с голоса, то это может объяснить существование различных вариантов произношения английских слов в немецком языке.

Следующей причиной возникновения нескольких фонетических вариантов одного и того же заимствованного слова является особенность его прочтения. Если слово увидено раньше, чем услышано, то оно может быть прочтено по-разному. Даже если слово читается немцем, знающим правила чтения английского языка, могут возникнуть варианты его прочтения в связи с вышеуказанными территориальными особенностями. Данное прочтение

может быть названо трансфонированным, т.е. звуковым. Прочтение слова по принципу транслитерации также приводит к вариативности произношения слов. Знающий латинский алфавит субъект то или иное английское слово может прочесть, даже не будучи осведомленным о правилах чтения английского языка [10, с. 216].

Итак, проблема адаптации англоязычной лексики, а также возникновение фонетического разнообразия, вариантности англицизмов в немецкой разговорной речи обусловлены, во-первых языковыми явлениями, как языка-источника, так и языка-приемника.

Во-вторых трудностями, возникающими при попытке сохранения особенностей произношения английских слов и одновременно приспособления этого произношения к специфике немецкой фонетики.

В-третьих способом проникновения английской лексики в немецкий язык.

Ниже рассмотрим графическую ассимиляцию английских заимствований в немецком языке.

Графическая ассимиляция представляет собой передачу графического образа английского заимствования с помощью графических средств немецкого языка.

При графической ассимиляции наблюдаются две тенденции [12, с. 70]:

1. Четко и последовательно придерживаться исторического и этимологического принципа написания. Эта тенденция обнаруживается у большинства англицизмов. Они полностью сохраняют написание этимонов; только заимствованные существительные отличаются от своих прототипов начальными прописными буквами, глаголы получают морфему \square *-(e)n*, у некоторых прилагательных изменяется последовательность графических знаков:

engl.	dt.
slump	Slump, m
truck	Truck, m

deal	dealen
float	floaten
lease	leasen
push	pushen
transferable	transferabel

2. Подчинить написание англицизмов орфографической системе немецкого языка. Количество англицизмов, которые изменили написание и полностью ассимилировались с немецкой орфографической системой, ничтожно. Графический облик совпадает с написанием немецких слов благодаря родству английского и немецкого языков и общности алфавита, например: *Spot m, Stock m*.

Эти две тенденции противоборствуют, поэтому происходит неравномерное орфографическое освоение англицизмов [7, с. 54].

В настоящее время процесс интеграции англицизмов происходит более стремительно. Нередко англицизм появляется в печати и не снабжается пояснением, кавычками, но пишется с прописной буквы. Из-за наличия большого количества изданий периодической печати сложно установить, где англицизм употреблен впервые.

В немецком языке буквы в основном соответствуют звукам, в написании англицизмов нашел свое отражение консерватизм английской орфографии. Англицизмы могут входить в немецкий язык в неассимилированной (неадаптированных) форме (собственная интеграция) или частично подвергаются фонетической ассимиляции:

Англицизмы сохраняют произношение этимона. Эта группа англицизмов претерпевает лишь графическую адаптацию [4, с. 115]:

Longman, engl.	Duden, dt.
cash [k æ]	Cash, n [kæ]
image [ˈImIdZ]	Image, n [ˈImIdZ]

impact ['Impækt]	Impact, n ['Impækt]
------------------	---------------------

Англицизмы подвергаются частичной субституции. Английские звуки заменяются артикуляционно близкими в немецком языке: *engl.*: clearing [kliqriN] *dt.*: Clearing n [kli:riN].

Включаясь в орфографическую систему немецкого языка, англицизм сохраняет произношение этимона, часто это приводит к несоответствию между буквой и звуком: *engl.*: *j* - [G] *Job m, Jobbertum n, Joint-Venture n*; но *dt.*: *ja, Joch n, Jubel m, Jugend f*.

При исследовании англицизмов были выявлены следующие различия в графемно-фонемных отношениях, которые англицизмы сохраняют в новом языковом окружении - в экономической терминосистеме немецкого языка:

Некоторые графемы в заимствованных англицизмах передают другой звук, в отличие от тех же графем немецкого языка: [C] *Charter f, m; chartern, Merchandising n*; [G] *Management n, managen, Manager m*; [u], [u:] *Boom m, boomen, Goodwill m*; [I:] *Duty-free-Shop m, freeonwagon*.

Английские дифтонги, как правило, передаются одним графическим знаком, в немецком языке передать таким образом дифтонг невозможно: *Gross-rate [...reit] f, Open-Shopm [ou...], outsidersm [...ai...]*.

В английском и немецком языках показатели долготы различные:

«г» - в английском - *Field-Research ['i:ldrisq:t]*; «е», «h» - в немецком - *sie [zi:]; ihm [i:m], nehmen [ne:mqn], mehr [me:r]*.

Многие англицизмы или компоненты, входящие в них, имеют необычные графические структуры, нетипичные для немецкого языка буквосочетания: - *Chairmanm, fair, Mailingn, Painingn*; - *Displayn, Displayerm, Fairplayn*; - *leasen, Leasingn, Teamn, Teamsterm*; - *floaten, Floatingn, Roadiem*; - *Poolm, Poolungf, Non-foodsPl*; - *Outsidersm, Ouncef, Poundn, Routef*; - *Claimn, Clearingn*; - *High-Techm*; - *freight*; - *Know-hown*; - *Scripm*; - *Shopm, Pushm, pushen*.

Определенные чередования букв и звуков сигнализируют об

отношении данных слов к английскому языку. На основе таких буквосочетаний слово распознается как английское слово, даже не располагаясь особыми лингвистическими знаниями, классифицирует слова с такими буквосочетаниями к англицизмам.

Англицизмы содержат непроизносимые согласные и гласные буквы, которые представляют собой яркие примеры отражения консерватизма английской орфографии: *Image n, Know-how n, Pointofsale m, Route f, Sample n, StockExchange f, Gross-rate f*. Аналогичное явление в немецком языке имеют некоторые имена собственные: *Treptow [-to:]*.

Использование англицизмами одного и того же графического знака для обозначения различных согласных и гласных фонем. Графема *u* передает в следующих словах разные звуки: *[A] - Dumping n, Trust m; [ju] - Duty-free-Shop m*.

У некоторых англицизмов наблюдается качественное изменение звуков, они адаптируются и произносятся согласно правилам чтения немецкого языка, например, *[i:]* переходит в *[e:]*: *reflation [ri:flei-qn] dt.: Reflation f [re:...]; [æ]* переходит в *[e]* или *[a]: barrel [ˈbær-l] dt.: Barrel n [ber-l] auch [bar-l]*.

Ряд англицизмов претерпевает количественные изменения звуков: изменяется долгота и краткость: *clearing [ˈkli-rɪŋ] dt.: Clearing n [ˈkli:riŋ]*.

Наблюдаются одновременно количественные и качественные изменения звуков у некоторых терминов-англицизмов: *slogan [ˈslox-en] dt: Slogan m [slo:-n]*.

Конечные звонкие согласные терминов-англицизмов в немецком языке при произношении, как правило, оглушаются: *bond [b-nd] dt.: Bond m [b-nt],[trend] Trend m [trent]*, но *brandmanager [brænd] BrandManagerm [brænd]*[4, с. 171].

Некоторые англицизмы в немецком языке удваивают согласный, этимон пишется с одним согласным. Здесь наблюдается фонетическое выравнивание форм орфографическими средствами. В немецком языке после

кратких гласных пишется двойной согласный, но этот принцип не всегда последовательно выдерживается англицизмами в немецком языке:

engl.	dt.
job	jobben
fit	fitter
scane	scannen
stop	stoppen
tip	Tipp, m

Группа заимствованных терминов сохранила написание со строчной буквы в сложных словах и понятиях международных условий поставок: *andcarry - barbezahlen - оплата наличными; on air craft – frei Flugzeug geliefert - франко-самолет; carrier – frei Frachtführer - франко-экспедитор; on rail – in Waggon verladen - франко-грузовая платформа, франко-вагон; on truck - in LKW verladen - франко-грузовая машина.*

В настоящее время в Германии, Австрии и Швейцарии закончена работа комиссий по реформе немецкого правописания, необходимость которой назревала давно. Правила, которыми руководствовались до сих пор, были приняты на Берлинской конференции в 1901 г.

Документ (Gemeinsame Erklärung zur Neuregelung der deutschen Rechtschreibung), согласно которому вводились новые правила орфографии, был подписан представителями лингвистических и политических кругов немецкоязычных и других заинтересованных стран 1 июня 1996 года в Вене [9, с. 7-8].

Принятые изменения устраняют многие противоречия, существовавшие в немецком правописании, но не порывают полностью с традициями. Так, немецкий язык остается единственным языком в мире, в котором существительные в середине предложения пишутся с заглавной буквы, что распространяется и на исследованные в данной работе заимствованные англицизмы, которые прочно входят в немецкий язык.

Проведенная реформа представляла попытку упорядочить немецкое правописание, стремление внедрить в немецкий язык фонетический принцип написания иностранных слов, в том числе и англицизмов [8, с. 54].

Таким образом, англицизмы претерпевают следующие изменения согласно новым правилам:

1. Англицизмы, вошедшие в более ранний период заимствования в немецкий язык с удвоенной *s*, получали правописание через *ß*. В настоящее время они обретают исходный орфографический образ этимона. Трансформации, которые произошли с англицизмами, можно представить следующим образом - *ss* - *ß* - *ss*:

	старое написание	новое написание
engl.: business	Busineß, n	Busuness, n
Cleverness	Cleverneß, f	Cleverness, f
Hostess	Hosteß, f	Hostess, f

2. В англицизмах, оканчивающихся на *-y*, сохраняется форма множественного числа, в которой не происходит изменения гласного перед суффиксом:

старое написание	новое написание
Consistencies/Consistencys	Consistencys
Mummies/Mummys	Mummys
Royalties/Royaltys	Royaltys
Stories/Storys	Storys

3. Следующая группа англоязычных терминов или компонентов получила слитный вариант написания:

старое написание	новое написание
Big Business, n	Bigbusiness, n
Closed Shop, m	Closedshop, m

Small Business, n	Smallbusiness, n
Off-shore...	Offshore...,
Product-Manager, m	Productmanager, m
Public Relations Pl.	PublicrelationsPl.

4. Некоторые англоязычные термины наряду с новым вариантом сохраняют старый вариант, то есть имеют два варианта написания:

старое написание	новое написание
Deficitspending, n	Deficitspending/Deficit-Spending, n
Fairplay, n	Fairplay/FairPlay, n
Full-time-Job, n	Full-time-Job/Fulltimejob, n

5. Англицизмы с компонентом *high* пишутся слитно:

старое написание	новое написание
HighSociety, f	Highsociety, f
HighTech, m	Hightech, m

6. Группа гибридов получает слитный вариант написания: *Geber m – Leasinggeber m, Nehmer m – Leasingnehmer m, Objekt n - Leasingobjekt n, Second-hand-Geschäftn - Secondhandgeschäftn*; но *Real-Time-Buchungf - Realtime-Buchungf, Time-Verfahrenn - Realtime-Verfahrenn*.

У некоторых гибридов возможны параллельные варианты слитного и раздельного написания англицизмов: *Roundtablekonferenz f / Round-Table-Konferenz f*.

7. Англицизмы-существительные, которые входят в состав сложных терминов, пишутся с прописной буквы как существительные немецкого языка: *off-the-job m - Training-off-the-Jobm; on-the-job m - Training-on-the-Job m*.

Существительные термины-англицизмы в новых языковых условиях пишутся с прописной буквы, что для большинства существительных является единственным изменением, которое они получают в немецком языке: *canvassing - dt.: Canvassing n.*

Написание англицизмов с прописной буквы - это не формальный момент, а свидетельство вхождения англицизма в словарный состав немецкого языка [23, с. 15].

Выводы по первой главе

Таким образом, вышеизложенное показывает, что в словарном составе языка отражаются связи одного народа с другими в разные периоды его истории, так как развитие лексики происходит и за счет заимствования чужих иноязычных слов. Это случается в те периоды, когда политические и социальные события способствуют интенсивному притоку иностранных слов. Все страны мира находятся в тесной связи друг с другом. События (войны, революции, новые политические режимы), которые переживают одни страны, влияют на политическую жизнь в других странах и приносят с собой новую лексику, понятия и выражения в другие языки. Немецкий язык обогатил свой словарный запас греческими и латинскими словами в эпоху Гуманизма в XV-XVI веках. Благодаря этому возникло много интернационализмов.

В XVII-XVIII. веках большое влияние на немецкий язык оказал французский язык. В период Второй мировой войны в немецкую речь пришло много новых слов из англо-американского языкового пространства.

Можно найти много англицизмов в различных профессиональных сферах и, прежде всего в спорте, музыке, экономике и технике. Например, Fan, Match, Job, Team, Computer, Know-how, Holding итакдалее. Эти сферы испытывают огромное терминологическое влияние, здесь возникают новые термины на основе новых технологий, в основном из США.

Тенденция к интеграции в современном мире приводит к тому, что в культурах разных стран появляется все больше общих черт, и постепенно стираются различия. Данная тенденция свойственна и для языка, который чутко воспринимает все изменения в жизни общества и соответственно этому обогащается лексическими заимствованиями.

Процесс заимствования на современном этапе развития языка является наиболее репрезентативным способом обогащения немецкого языка.

Интенсивный приток заимствований наблюдается в текстах рекламы, в проспектах, газетах и журналах, на этикетках товаров, щитах на улицах, в телевизионных и радиопередачах.

Мы выяснили, что в немецком языке наблюдается небывалый рост английских заимствований. Но заимствования не только засоряют язык, они еще являются источниками обогащения исконного словаря и ярким примером взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей.

Все заимствования подвергаются в немецком языке той или иной ассимиляции. Существует графическая и морфологическая ассимиляции.

Глава 2. Заимствования в немецких развлекательных журналах

Данная часть посвящена рассмотрению заимствований в журнальной публицистике современного немецкого языка.

Анализ примеров из публицистических изданий дает основания предположить, что заимствованная лексика служит способом выражения культурных ценностей, приобщению к достижениям в различных областях, а также характеризует освоенность языка в определенных областях.

Большинство заимствований обусловлены изменением общественно-политического устройства и принадлежат сферам человеческой деятельности, претерпевшим в связи с этим изменение коренную ломку, ставшим более актуальными: политика, право, экономика, религия, новые технологии и т.п.

Заимствования могут использоваться практически в любых сферах общественной и бытовой жизни человека. В большинстве случаев это явление имеет положительный результат, лексика становится более свободной, но со временем приходит трудность понимания у предыдущих поколений. Следует следить за актуальностью информации, в этом активную роль играет СМИ, предоставляя «свежие» новости, статьи и т.д., со временем обогащая и адаптируя словарный запас языка, в котором используются заимствования, тем самым обогащая культурные ценности. Но порой сказывая негативное влияние в виде устаревания и ненужности слов и выражений, используемых в языке ранее. В данном разделе работы далее будут представлены результаты исследования заимствованной лексики, встречающейся в немецкоязычных развлекательных журналах.

2.1.Использование заимствованной лексики в журнально-газетной публицистике

Современные средства массовой информации отражают основные социально-экономические процессы в обществе и процессы преобразований в языке. Любое явление или событие в том или ином виде находит отражение на страницах газет и журналов, на экранах телевизоров, в новостных лентах Интернет-порталов. Те или иные словообразования, привнесённые в язык средствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней.

Важным обстоятельством является то, что СМИ с полным правом считается одним из основных источников распространения языка, через них движется огромный поток заимствований.

Употребление заимствованной лексики помогает наполнять текст СМИ определенной долей экспрессивности и отойти от официальности, наладив таким образом контакт с читательской аудиторией. Значимую роль имеет фактор глобализации (от лат. *globus* - шар, фр. *global* - всеобщий) - феномен, который сегодня наблюдается во всех областях жизни человека. По отношению к языку на современном этапе развития мирового сообщества чаще всего говорят о глобализации английского языка, так называемой «американизации».

В частности, газетно-публицистический стиль тематически весьма разнообразен, это определяет необычайную широту и разнообразие его лексики. С этой точки зрения публицистика - наиболее богатая разновидность литературы.

Стиль газетно-журнальной публицистики выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Журналист сообщает о фактах и дает им оценку. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в публицистике. По сравнению с другими функциональными стилями (кроме художественного и разговорно-бытового) доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в

публицистической речи в целом весьма высокой. Не случайно характеристику публицистического стиля обычно ограничивают описанием специфически экспрессивных средств. *Одно из таких средств – использование заимствованных слов.*

Новая лексика появляется в языке, чтобы обозначить какое-то новое понятие. Примерами заимствований XX века могут служить слова *юниор, перформанс, пиар, маркетинг, менеджмент* и т. д.

Большинство новых слов появилось с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственных отношений. Многие из этих слов прочно входят в жизнь, утрачивают свою новизну и переходят в активный словарный запас.

Заимствования, применяющиеся в текстах СМИ, могут быть различных видов: семантические, лексические, заимствования по тематике (ссылка).

Под семантическим заимствованием понимается заимствование нового значения, часто переносного, к уже имеющемуся в языке слову. Семантические заимствования происходят особенно легко в близкородственных языках. Заимствоваться может не только слово, но и отдельные значащие части слова. Морфемы заимствуются, конечно, не изолированно, а в словах: если какие-нибудь иноязычные морфемы входят в большое число заимствованных слов, то морфологическая структура этих слов начинает осознаваться, а самые морфемы включаются в число словообразовательных средств принимающего языка. Чаще всего определенные пласты словарного состава определяются историческими условиями заимствования. Например: *WennderBaby-BlueszurDepressionwird* [33].

Лексические заимствования подвергаются различным видам адаптации, причем показателем освоения служит их объединение в группы по признаку тематической общности. Лексические заимствования последних десятилетий негативно влияют на состояние речевой культуры. Многие из них, отражая особенности чужой культуры. Например: *Ukrainischer*

oder Russischer Borschtsch besteht aus unvergorener Rote Bete, Zwiebeln, Weißkohl, Karotten, Kartoffeln, Tomaten und Rindfleisch [33]; Bei einer traditionellen russischen Mahlzeit werden Bliny nach den kalten Sakuski [33]; Piroggen sind ein Bestandteil von Festmahlzeiten [33].

Заимствования по тематике встречаются во многих сферах жизни общества, культуры, политики, экономики, медиа и др., однако распространены не так широко как семантические или лексические, в состав которых входят в основном слова и фразеологизмы советских времен из сферы политики. Например: *Machorka ist eine russische Tabaksorte [33]; Davaj-davaj, der Freund [27, с.5]; Dort fahren vorzugsweise auf den Kibitkas [30, с.11].*

2.2. Заимствования в немецких развлекательных журналах

В данной главе будут рассмотрены примеры заимствований из немецких развлекательных журналов. Так, источником для сбора фактического материала послужили заимствованные лексические единицы, функционирующие в текстах развлекательных журналов, таких, как «Brigitte», «Bravo», «SpiegelOnline», «Bild (Bildzeitung)», «Komplex», «Bikini», «Star», «Mini», «Frau», «Bunte», «Elle» в количестве 37 единиц.

В процессе проделанной работы были обнаружены следующие заимствования.

Zum Beispiel Pernille Teisbaek, Karlie Kloss oder die polnisch-pariserische Bloggerin Marta Cygan... [29]

Лексема Bloggerin пришла из мира компьютерной техники и Интернета. Так называют людей, ведущих блог. Блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном

хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах). Приведенный пример показывает, что развлекательные журналы описывают не только мир моды и одежды, но и включают также лексику из области современных информационных технологий.

Ob von Levis, Vetements oder Closed – gerade erleben Jeans mit hohem Taillenbund ein Mega-Comeback. Und zwar genau in dieser Farbe... [29]

В приведенном примере качества заимствованных выступают лексемы Levis, Vetements, Closed, Jeans. Они представляют собой предмет одежды, имеющий большую популярность как среди молодежи, так и среди людей любых возрастов благодаря своей практичности и удобству. В пользу данного предмета гардероба говорят также многообразие моделей и возможность выбора материала. При этом слово Jeans является более общим, родовым. Другие заимствования описывают марки джинсовой одежды, наиболее востребованные. Таким образом, данные лексические единицы обогащают собой класс немецких существительных и относятся к тематической группе «Мода».

Заимствование Mega-Comeback, присутствующее в рассматриваемом предложении, характеризует практически всеобщее возвращение к прошлому, «возрождение моды» на джинсы с завышенной талией.

Wer versucht in diesen Tagen eine Vintage Levis 501 in "Light Blue" online zu ergattern, wird vor allem eins bemerken: sie sind überall ausverkauft! Zumindest in Europa [29]

Данный пример включает три заимствования: VintageLevis 501, LightBlueonline. Первое словосочетание также называет марку джинсов, пользующуюся в наше время большим спросом, поскольку, согласно содержанию предложения, они повсюду распроданы и даже в течение

нескольких дней не могут быть заказаны по Интернету, на что указывает последнее из названных заимствований. Очевидно, что наиболее популярным цветом ткани для изготовления джинсов в данном случае является светло-голубой - LightBlue. Название модели определено стилизованным направлением в моде, особенно ориентирующемся на возрождение модных направлений прошлых поколений, эпох. Так, под «винтажем» в моде и дизайне обычно подразумевают оригинальную вещь предыдущего поколения (то есть не моложе 30 лет), в которой чётко просматривается «писк моды» и пик стиля времён её создания, т.е. винтаж – это стилизация под старину, то что раньше называлось «стилем Ретро».

Die Designer nähren diese Kult-Jeans je aus zwei Vintage-Jeans versetzt zusammen [29].

В данном примере несколько иноязычных лексем. Так, слово Designer обозначает модельера, создателя одежды. Заимствованные Kult-Jeans (англицизмом является вторая часть слова) и Vintage-Jeans называют два вида джинсов: культовые и винтажные. Культовый означает известный, модный, ставший символом чего-либо: в данном случае – это символ одновременно модной, практичной и удобной одежды, мало кого оставляющей равнодушным. Винтажный значит стилизованный под старину, ретро. Таким образом, описанные заимствования опять связаны с миром моды, с джинсовой одеждой, как будто бы возвращающей своих обладателей в прошлое.

Diese Acne-Jeans hat einen Boy-Friend-Schnitt und sitzt unter der Taille [29].

Заимствование Acne-Jeans - это шведский бренд, под которым выпускается качественная и простая по крою одежда, в данном примере снова джинсы. Главное отличие этой модели - сдержанность, минимализм и натуральные материалы.

Boy-Friend-Schnitt – комбинированный англицизм, на первых две трети состоящий из англоязычных лексем. Это модель джинсов с заниженной талией и паховой зоной, такие джинсы мало чем декорированы, могут иметь потертости, прорези, и полное отсутствие декора, как у мужских джинсов.

Die Denim-Culotte von Citizens of humanity: so könnt ihr sie auch im Herbst tragen [29].

Denim-Culotte – заимствование, означающее укороченные джинсы, расклешенные к низу. Эти джинсы производятся под брендом Деним.

Citizensofhumanity – еще одно словосочетание из английского языка, представляющее джинсовый культовый американский бренд, который имеет всего три линии джинсов – Келли, Ингрид и Эль.

Das Premium-Denim-Label aus den USA launcht eine neue Holiday Collection, die uns viele schöne Stücke bereit hält [29].

Тесно связанным с предыдущим примером является словосочетание DasPremium–DenimLabel – англицизм, называющий бренд джинсовой компании, находящейся в США и изготавливающей только высококачественную продукцию.

Частично ассимилированный глагол launchen – от английского Launch означает запускать или начинать выпускать новую линию определенных товаров.

HolidayCollection – заимствование из английского языка, связанное с миром моды. Специально созданная коллекция одежды для определенного случая или повода, прежде всего торжественного, и состоящая из нарядных комплектов.

Wir verraten euch unseren Favoriten und zeigen euch Stylingvarianten für den Herbst! [29]

Stylingvarianten – первая часть данной лексической единицы происходит из английского языка. В целом эта лексема обозначает варианты моделей одежды, которые поступят в продажу и будут модными в осеннюю пору.

Designerin Catherine Ryu setzt bei der feinen Capsule Collection auf die 70er Jahre: Flare-Jeans mit hohem Bund, Denim-Culotte, Patchwork-Jacke, Denim-Look in all-white [29].

Приведенный пример содержит ряд заимствованных слов из мира моды. Так, Designerin – заимствование из английского языка, содержащее немецкий суффикс одушевленных существительных женского рода, т.е. частично ассимилированное. Эта лексема обозначает человека, который занимается художественно-технической деятельностью в рамках каких-либо из отраслей дизайна.

CapsuleCollection – еще одно заимствованное из английского языка словосочетание со следующим значением: коллекция дополнительных предметов одежды или аксессуаров, которые никогда не выходят из моды.

Flare-Jeans – англицизм. Он называет джинсы-клёш, которые расширяются к низу и пришли в моду в конце 60-х. Эта модель опять приобретает популярность среди модельеров и покупателей.

Patchwork-Jacke – в переводе с английского (первая часть слова) и немецкого (вторая часть) языков - «жакет-пэчворк». Это предмет гардероба изготовлен при использовании определенной техники выполнения. Техника пэчворк позволяет использовать остатки ниток или лоскутов и сделать из них цельную модель.

Denim-lookinall-white – заимствование из английского языка. Джинсы бренда Деним, выполненные в белом цвете.

Styling-Tipp #1: Der sportliche Business-Look [29].

Styling-Tipp – комбинированная англо-немецкая лексема, имеющая значение «рекомендации по стилю» - это советы, как выглядеть модно и какую одежду нужно при этом носить.

Business-Look – лексема из английского языка. Это определенный стиль в одежде, который используют для деловых встреч или переговоров. Преобладают такие цвета, как черный, синий, серый, белый.

Die Denim Culotte ist mit ihrer besonderen Waschung und dem ausgefransten Saum der perfekte Partner für einen casual Look [29]

Данный пример содержит уже описанное выше заимствование DenimCulotte, а также словосочетание casualLook- еще одно заимствование из английского языка. CasualLook обозначает повседневный стиль в одежде с акцентом на удобство и практичность. Этот стиль исключает формальные, нарядные и классические элементы в одежде, характеризуется случайным сочетанием элементов одежды различных фирм.

Bei diesem Modell, sehen die neuen High-Top Slip-Ons oder eben aber auch Sneaker mit dicker Sohle toll aus! [29]

High-TopSlip-Ons - лексема из английского языка, что в переводе называет высокую, выше лодыжки, обувь, похожую на кроссовки или кеды, имеющие модный дизайн. Они не содержат шнурков или застежек, их можно легко снять, а потом так же легко надеть.

Sneaker – американский вариант слова trainer, что означает «кроссовки», обувь, предназначенная для занятий спортом или для бега.

"Plus-Size"? Das Wort "fett" findet sie besser [28].

Plus-Size – заимствование из английского языка. Это существительное, обозначающее размер одежды, который не является привычным стандартом. Девушки-модели Plus-Size имеют высокий рост и пышные формы, что

становится очень популярным в настоящее время. Это заимствование можно рассматривать как эвфемизм, призванный к тому, чтобы не обидеть дам, имеющих большие размеры одежды.

Rechtzeitig zum Advent hat die Stiftung Warentest Stollen getestet – darunter Marken-Produkte und Discounterware. Welche konnten überzeugen? [28]

Discounterware – в переводе с английского и немецкого языков означает «дисконт-товары», товары, которые собраны в одном месте, называемом дисконт-магазин, где цена значительно ниже, чем в других магазинах. Это место, куда свозят нераспроданный товар для перепродажи по более низкой цене.

Auf Instagram teilte sie den heißen Nippelblitzer – und erntet Kritik [22].

Instagram – англицизм. По определению – это бесплатное приложение для обмена фото- и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фото или видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

„Nur eine Stripperin mit Ödipus-Komplex“ [22]

Stripperin – частично ассимилированная лексема из английского языка. Это девушка, которая танцует стриптиз – эротический танец, в ходе которого постепенно раздевается.

„Wäre die Gesellschaft doch nur clever genug, dich als Idiotin zu erkennen, anstatt dich mit einem Idol zu verwechseln“, kommentiert ein User unter dem Foto [22].

Clever – в переводе с английского означает «умный», умеющий думать, пользующийся своей головой и имеющий для этого необходимые предметные знания, т.е. в данном случае слово обозначает «умственное состояние человеческого общества», его способность разумно мыслить.

User – заимствование из английского языка. Слово, относящееся к компьютерному и интернет-сленгу. Означает рядовой пользователь компьютера.

EinBikiniansichistschonsexygenug. Doch einige Stars treiben es noch ein bisschen wilder [22].

Bikini – бикини - женский предельно открытый купальный костюм, состоящий из двух элементов, один из которых прикрывает грудь, другой пах и ягодицы. Создателем современных бикини считается парижский модельер Луи Реар. Слово происходит от названия атолла в архипелаге Маршалловых островов, разрушенного в результате испытаний атомного оружия (купальник был представлен публике в 1946 году, через 4 дня после атомного взрыва на атолле).

Sexy – англицизм. Прилагательное «сексуальный» употребляется в отношении человека и называет его привлекательность для представителей другого пола, красоту его тела.

Star – в переводе с английского «звезда» - человек, достигший успеха в определенной области, ставший широко известным среди самых разных слоев населения и привлекающий повышенное внимание телевидения и прессы.

Kim Kardashian, Kate Upton und andere Promifrauen tragen Stöffchen, die kaum vorhanden sind. Die heißesten Mini-Bikinis! [22]

Mini-bikini – ещеодназаимствованнаялексема. Это разновидность бикини – женского купального костюма, в котором плавки незначительно прикрывают тело женщины.

Таким образом, можно сделать вывод, что заимствованные слова относятся к разным тематическим группам: они обозначают фирменные бренды (8), предметы одежды (7) и обуви (2), имеющие разные модели и

изготовленные из разных материалов в зависимости от сезона и их предназначения, вид деятельности и профессию человека (16), внешние и внутренние качества человека (2), пользователей компьютерной техникой (1) и возможности современных Интернет-технологий (1).

В большей степени заимствуются существительные: 34 лексемы из описанных примеров относятся к данному лексико-грамматическому классу слов. Пришедших из английского языка глаголов и прилагательных немного: по 1 и 2 единиц соответственно.

Заимствованные слова в ряде случаев подвергаются частичной ассимиляции: получают суффиксы немецких частей речи, артикли, спрягаются и получают личные окончания, существительные пишутся с прописной буквы. Однако наряду с этим сохраняется орфография языка-источника.

Выводы по второй главе

Таким образом, язык является подвижной системой, изменяющейся и развивающейся вместе с ходом истории и преобразованием мышления народа-носителя данного языка. В последние десятилетия в немецком языке, как в одном из основных языков Европы наблюдаются стремительные изменения в области лексики.

Основным проводником заимствованной лексики из других языков, и особенно английского, в современный немецкий язык являются СМИ. Заимствования выполняют определенную функцию в СМИ.

Несмотря на новизну таких заимствований, они успешно трансформируются под воздействием формальных и функциональных средств языка, при этом сохраняя некоторые этимологические особенности.

Становится очевидным, что заимствованные лексемы находят достаточно широкое применение в текстах немецкоязычных развлекательных журналов, имеющих большую аудиторию читателей разного возраста. При

этом заимствования относятся к различным сферам: мода, одежда, фирменные бренды, Интернет-коммуникация и т.д.

Заимствования в развлекательных журналах являются однотипными, относящимися к одинаковым тематическим классам, вследствие чего наблюдается их частая повторяемость.

Заключение

Данное исследование было посвящено рассмотрению заимствований в журнальной публицистике современного немецкого языка.

Современный этап взаимодействия языков таков, что ни один из них не обходится без огромного количества заимствований.

За последние десятилетия усилился приток не только иноязычных слов, но и фразеологических заимствований и их иноязычных компонентов в немецкий язык. В настоящее время практически все заимствования поступают в немецкий язык из английского. Основным проводником заимствованной лексики и фразеологии из английского в немецкий язык являются СМИ.

Проведенное исследование заимствований в современном немецком языке позволило нам сделать ряд выводов относительно их особенностей.

В работе были определены основные виды заимствований и даны их классификации по причинам возникновения и распространения в заимствующем языке.

Была проработана литература по теме исследования; изучена история вопроса о правомерности использования в языке заимствованных элементов и приняты к сведению различные мнения исследователей и критиков.

Анализ примеров из публицистических изданий дает основания констатировать, что заимствованная лексика служит способом выражения культурных ценностей, приобщению к достижениям в различных областях, а также характеризует освоенность языка в определенных областях.

Заимствования могут использоваться практически в любых сферах общественной и бытовой жизни человека. В большинстве случаев это явление имеет положительный результат, лексика становится более свободной, но со временем приходит трудность понимания у предыдущих поколений. Следует следить за актуальностью информации, в этом активную роль играет СМИ, предоставляя «свежие» новости, статьи и т.д., со временем

обогащая и адаптируя словарный запас языка, в котором используются заимствования, тем самым обогащая культурные ценности.

Но порой сказывая негативное влияние в виде устаревания и ненужности слов и выражений, используемых в языке ранее.

В настоящей дипломной работе нами были выявлены и описаны иноязычные заимствования, исследованы их разновидности, а также рассмотрены особенности их функционирования в тексте развлекательных журналов.

На основании этих исследований можно сделать вывод, что в современном мире СМИ, отражающие все экономические, политические и культурные процессы, не могут обойтись без иноязычной лексики. Но также это использование не всегда бывает оправданно, и зачастую вводит в заблуждение аудиторию, посредством неграмотности журналиста, соответственно неграмотного использования иноязычных слов. Иногда использование заимствованных слов является средством создания комического эффекта. Но, в общем и целом это практическая необходимость.

Подводя итоги, можно сказать, что современные средства массовой информации отражают основные социально-экономические процессы в обществе и процессы преобразований в языке. Любое явление или событие в том или ином виде находит отражение на страницах газет и журналов, на экранах телевизоров, в новостных лентах электронных ресурсов. Те или иные заимствования, привнесённые в современный немецкий язык средствами массовой информации, прочно входят в речь.

Библиографический список

1. *Бах, А.* История немецкого языка [Текст] / А. Бах. - М.: Изд-во ЛКИ, 2014. - 344 с.
2. *Бучнева (Романова), Н. Л.* Когнитивно-информационный и лингвопрагматический аспекты метафоризации терминов в современной немецкой прессе [Текст] : дис. канд. филол. наук. - М., 2009. – 345 с.
3. Гуманитарные науки: Лингвистика [Электронный ресурс]. Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. (28304 bytes). - М. : ГПНТБ РФ, 2000. - Режим доступа http://bruma.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ZAIMSTVOVANIE.htm
4. *Денисова, Ю. Н.* Английские заимствования в немецких рекламных текстах [Текст] / Ю. Н. Денисова, Е. В. Корнеева. – Воронеж: ВГТУ, 2015. – 126 с.
5. *Жирмунский, В. М.* История немецкого языка [Текст] / В. М. Жирмунский. — М.: Изд-во лит-ры на ин. яз, 1948. — 300 с.
6. *Зиндер, Л. Р., Строева, Т. В.* Современный немецкий язык. Теоретический курс [Текст] / Л. Р. Зиндер, Т. В. Строева. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1957. - 410 с.
7. *Ивлева, И. Г.* Языковые единицы и генетическая дифференциация (на материале немецкого языка) [Текст] / И. Г. Ивлева // Вестн. моск. ун-та. Сер. 9, Филология, 1990. - №1. – 122 с.
8. *Колесникова, М. С.* Фонетический аспект освоения наиболее употребительных иноязычных лексических единиц в немецком языке [Текст] / М. С. Колесникова // Прагматика слова: Межвузовский сб. науч. трудов. - М., 1985. - С. 67-73.
9. *Линник, Т. Г.* Проблемы языкового заимствования [Текст] / Т. Г. Линник // Языковые ситуации и взаимодействия языков. - Киев: Наукова Думка, 1989. – С. 76-132.
10. *Морозова, О. Н., Носкова, С. Э.* О некоторых тенденциях языковых изменений в германской лингвокультуре [Текст] / О.Н. Морозова,

С.Э. Носкова // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2007. – № 1.

11. *Москальская, О. И.* История немецкого языка. *Deutsche Sprachgeschichte* [Текст] / О. И. Москальская. — М.: Академия, 2006. — 288 с.

12. *Ноздрина, О. И.* Заимствование как один из способов пополнения словарного запаса в немецком языке [Текст] / О. И. Ноздрина // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 815-817.

13. *Розен, Е. В.* На пороге 21 века. Новые слова и словосочетания в немецком языке [Текст] / Е. В. Розен. - М.: Менеджер, 2010.

14. *Розен, Е. В.* Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке [Текст] / Е. В. Розен. - М.: Просвещение, 2010. – 243 с.

15. *Розен, Е. В.* Немецкая лексика: история и современность [Текст] / Е. В. Розен. - М.: Высш. шк., 2011. - 220 с.

16. *Россихина, Г. Н., Ульянова, Е. С.* Новые правила правописания немецкого языка [Текст]: Справочное пособие / Г. Н. Россихина, Е. С. Ульянова. - М.: ЧеРо, 2014. - 112 с.

17. *Сержантов, С. В.* Современные лексические заимствования в немецком языке ГДР [Текст] : автореф. дис.... канд. фил. наук. - М., 1987. - 20 с.

18. *Степанова, М. Д.* Словарь словообразовательных элементов немецкого языка [Текст] / М. Д. Степанова. - М., 1979. - 600 с.

19. *Хауген, Э.* Процесс заимствования [Текст] / Э Хауген // Новое в лингвистике. Выпуск 6. Языковые контакты. - М.: Прогресс, 1972. - С. 344-382.

20. *Чернышева, И. И.* Некоторые особенности фразеологии немецкого языка [Текст] / И. И. Чернышева. – М.: Высшая школа, 1969. – 136 с.

21. *Чернышева, И. И.* Принципы систематизации фразеологического материала немецкого языка [Текст] / И. И. Чернышева // *Язык и стиль*. – 2014. – С. 26 – 31.

22. Amber Rose erntet Schitstorm wegen heißem Nippelblitzer. [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (27504 bytes). - Режим доступа: http://www.amica.de/starnews/nackt-am-strand-amber-rose-erntet-schitstorm-wegen-hei%C3%9Fem-nippelblitzer_id_4571870.html. 20 Apr 2016 10:30:31.

23. BILD-Zeitung. Axel Springer Verlag, 2014.

24. Die Welt. Axel Springer Verlag, 2015.

25. Express. M. DuMont & Schauberg Verlag, 2015.

26. FOCUS. Hubert Burda Media, 2015.

27. Müller T. Nur Verlierer [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (26504 bytes). - Режим доступа: <http://www.bild.de/256>, 25 Jan 2016 09:07:31.

28. Netzpresse.de [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (21987 bytes). - Режим доступа: <http://netzpresse.de>, 23 Apr 2016 09:16:34.

29. Pietschmann A. Denim-Trend: Warum du jetzt eine Jeans in diesem Blauton brauchst. Январь 2016. [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (25904 bytes). - Режим доступа: <http://www.elle.de/warum-du-jetzt-eine-jeans-in-diesem-blauton-brauchst-267136.html>, 15 Feb 2016 12:14:42.

30. *Schmed, J.* Mit Worten nicht zu beschreiben // Spiegel [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (29654 bytes). - Режим доступа: <http://www.bookre.org/reader/?file=1101743>, 13 Mar 2016 17:03:11.

31. Spiegel. Bertelsmann AG, 2014.

32. *Tietgen, M.* Von Strassenmusik am Alexanderplatz zum Plattenvertrag [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная

прогр. (20435 bytes). - Режим доступа: <http://www.welt.de/musik-Promi-News-dieWelt>, 5 May 2016 09:03:15.

33. *Wermuth, S.* Adele ruft zu Smartphone-freiem Konzert auf [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. и прикладная прогр. (21567 bytes). - Режим доступа: <http://www.diepresse.com>, 31 May 2016 14:09:16.