**АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМЫ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ**

Интерес к заимствованным словам и их функционированию в языке остается неизменным на протяжении многих лет, т.к. неизбежным остается языковой контакт носителей различных языков, теперь уже рассматриваемый под углом диалога культур. Очевидно, что в современном информационном обществе наиболее ощутимым является влияние английского языка как средства коммуникации. Этому способствует ряд лингвистических и экстралингвистических факторов. К **экстралингвистическим,** согласно Л.П. Крысину, относятся:

-- владение преимущественно английским языком в качестве иностранного;

-- престиж иностранного языка (английский язык ассоциируется у носителей языка с американским образом жизни, и употребляя англицизмы, говорящий стремится продемонстрировать свою прогрессивность, образованность, принадлежность к определенной социальной группе);

-- коммуникационный, связанный со стремительным развитием коммуникационной сети;

-- демографический (интенсивная миграция населения обусловливает развитие билингвизма).

Основными **лингвистическими** факторами традиционно считаются следующие:

-- этимологический (принадлежность немецкого и английского языков к одной языковой семье);

-- формальные(морфологический и фонемно-графемный);

-- отсутствие соответствующего наименования в языке-рецепиенте;

-- стилистический (англицизмы обладают большей экспрессивностью по сравнению с немецкими эквивалентами);

-- необходимость языковой экономии;

-- необходимость специализации понятий в определенной сфере человеческой жизни;

-- тенденция к устранению полисемии или омонимии исконных слов;

-- эвфемизация идр.

Немецкий язык во всех областях современной общественной жизни насыщен большим количеством английских слов. Одним из подтверждений тому служат результаты анализа проекта «100 слов столетия» немецкого телевизионного канала «3 Sat», начало которого было заявлено на 1998 г. С начала 1999г. Общество немецкого языка публиковало в журнале «Der Sprachdienst» короткие статьи о наиболее ярких явлениях ХХ века, получивших наиболее широкое освещение в средствах массовой информации. Слова столетия, отобранные в рамках этого телевизионного проекта, легли в основу учебно-методического пособия, разработанного и изданного преподавателями кафедры немецкого языкознания БГУ. Анализ этой лексики позволяет также получить некоторые теоретические результаты. В частности, уже тот факт, что 21% всех отобранных наименований составляют заимствования из английского языка, подтверждает степень его влияния на немецкий язык на современном этапе. То есть, данные англицизмы не только легко вошли в язык-реципиент, но и оказались в числе наиболее активно употребляемых в немецкоязычных СМИ.

Не вызывает сомнения тот факт, что причиной проникновения данных слов в немецкий язык послужила в большинстве случаев необходимость обозначения новых явлений в различных областях жизни, например:

-- музыка (*Beat, Pop, Rock-and Roll*)

-- здоровье и медицина (*AIDS, Doping, Sex, Stress, Vitamin*)

-- спорт и свободное время (*Sport, Camping, Comics*)

-- жизнь и деятельность человека (*Design, Image, Jeans, Single, Wolkenkratzer*)

-- телекоммуникация (*Digital, Computer, Radar, Radio*)

Анализ **фонетических** характеристик исследуемых заимствований позволяет заключить следующее:

1. Практически все из них сохраняют английское написание и произношение:

*AIDS, Beat, Camping, Design, Image, Jeans*, и т.д.

1. Некоторые слова (но таких меньшинство) подчинились произносительным нормам немецкого языка:

*Radio, Sport, Stress*

Из этого можно сделать вывод о том, что фонетическая сторона данных англицизмов меньше

всего подверглась ассимиляции в языке-реципиенте.

**Структурно-морфологический** анализ этих слов позволяет заключить, что в структуре рассматриваемых англицизмов наблюдаются следующие виды:

1. простые слова (основная масса): *Pop, Rock, Stress, Sex* и т.д.
2. акронимы: *AIDS, Radar*
3. некоторые слова, являясь простыми, порождают целую серию англо-немецких комбинаций, например: *Comic-Welt, Comiczeichner, Comic-Sammler(Leser)* и т.п.

Основным способом деривации данных лексических единиц является аффиксация:

-- при помощи интернационального суффикса *-ing-*  : *Camping, Doping*. Эти слова отражают, как правило, активизацию социально-экономических процессов в обществе в целом и обозначают поэтому в основном процесс или способ действия.

*--* при помощи суффикса *-er(ler)(in):*  *Computer, Sportler(in)*

Род англоязычных заимствований может определяться согласно принципам, разработанным институтом немецкого языка в г. Маннгейм:

-- по принципу групповой аналогии:

*Pop, Rock-and –Roll – der Tanz*

-- по принципу лексического подобия:

*Jeans – die Hose*

-- по принципу биологического рода:

*Single – der Mann (die Frau)*

-- по принципу количества слогов (87% односложных существительных в немецком языке принадлежат к мужскому роду):

*Beat, Sex, Sport, Stress*

-- по принципу морфологической аналогии:

*das Camping (der/die Smoking, der Darling)*

*der Computer*

*der/das Radar*

Таким образом, определить род англоязычных заимствований можно в принципе по двум традиционным в немецком языке критериям: по форме и содержанию. Следовательно, грамматический строй данных лексических единиц ассимилировался немецким языком.

**Семантический**анализ исследуемых англицизмов позволяет проследить в них такие отдельные явления семантической трансформации, как

-- сужение. Слово *single* имеет в английском языке 4 значения

1) простой, отдельный

2) одинокий человек

3) маленькая пластинка

4) одиночная игра (в теннисе)

В немецком языке сохранились только 3 последние значения.

-- многократные заимствования. Слово *digital* первоначально заимствовалось из латинского в значении «пальцы», а позднее из английского в значении «цифра».

-- калькирование. Слово *Wolkenkratzer*, хоть и состоит из немецких корней, является калькой из английского *skycraper*.

Из сказанного можно заключить, что семантическое значение англицизмов, получивших наибольшее распространение в немецких СМИ, практически полностью сохраняется в языке-реципиенте.

Поскольку для изучения англицизмов, как и для любых других лексических единиц, важны особенности их употребления, то невозможно оставить без рассмотрения их **коммуникативно-прагматический** аспект. Заимствование, в отличие от канонического слова, всегда прагматически маркировано (В.А. Беккер), что обусловливает определенные ограничения в его употреблении.

Англицизмы в целом и рассмотренные нами в частности, в основном встречаются в иллокутивных актах класса репрезентативов, т.к. используются с целью сообщения информации и описания. Большинство из исследованных англицизмов не имеют немецкоязычных аналогов:

*AIDS, Beat, Comics, Jeans, Doping, Sport, Vitamin* и т.д.

Для таких слов очевидным является доминирование номинативной функции, поэтому сфера их употребления практически не ограничена стилистическими или дискурсными характеристиками. Можно говорить лишь о возрастании их частотности в определенных типах дискурса.

Однако, к словам столетия были причислены и такие, для которых имеются немецкие эквиваленты:

*Computer -- Rechner*

*Design – Muster, Zeichnung*

*Image – Bild, Vorstellung* и т.д.

Немецкие соответствия слов, заимствованных из английкого языка, известны в современной лингвистике как почти-синонимы (Fast-Synonyme). Такие синонимы расходятся в своем содержании по сфере употребления, частотности, коннотациям. Они могут относиться к семантическим синонимам, различающимся оттенками в значениях:

*Image – Vorstellung*

*Design – Muster*

Но чаще их можно отнести к **стилистическим,** имеющим отличия в экспрессивно-эмоциональной окраске, обусловливающие их выбор в том или ином контексте:

*Computer – Rechner*

Употребление немецкоязычных аналогов для описания понятий, разработанных в США, привело бы к нарушению конверзационных максим, т.е. к нарушению релевантности сообщения. Кроме того, на их употребление в языке немецкой прессы оказывают влияние такие прагматические факторы, как принцип языковой экономии и большая экспрессивность. Отсюда следует их более высокая встречаемость в молодежных изданиях и рекламных текстах, где реализуются прагматические функции побуждения к действию и отражение эмоций. В *рекламных текстах,* целью которых является побуждение читателя к совершению покупки, англицизмы приобретают 2 прагматических значения – установка на эксклюзивность товара и номинация, дополнительную роль играет краткость изложения информации. Целевой аудиторией *молодежных изданий,* как известно, являются молодые люди, которые легче поддаются воздействию и манипуляции, быстрее принимают нововведения. А англицизмы позволяют эмоционально насытить различного рода статьи, привлекая внимание читателей и формируя определенное отношение к сообщаемому.

**Литература:**

1. Беккер, В.А. Когнитивно-прагматический аспект современной иноязычной номинации в английском тексте: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04/ В.А. Беккер; Московский гос. лингвист. ун-т. – М., 1999. – 24с.
2. Крысин. Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке/Л.П. Крысин. – М.: Наука. –1968.
3. Glahn, Richard. Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartsprache. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, bruxelles, New York, Oxford, Wien: Lang 2000.