УДК 81’373

Полигач І. О., Грицюк І. В.,
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

НОВІТНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У НІМЕЦЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ

У даній статті розглядаються новітні запозичення з англійської мови в економічній лексиці німецької мови. Робота аналізує тематичні закріплення запозичень та особливості їх функціонування у німецькій економічній пресі.
Ключові слова: *запозичення, англіцизм, економічна лексика, англійська мова, німецька мова.*

В данной статье рассматриваются новейшие заимствования с английского языка в экономической лексике немецкого языка. Робота анализирует тематические закрепленности заимствований и особенности их функционирования в немецкой экономической прессе.
Ключевые слова: *заимствования, англицизм, экономическая лексика, английский язык, немецкий язык.*

The article deals with the newest borrowings in economic vocabulary of German language. There is an analysis of the themes of borrowings and peculiarities of their realization in this work.
Key words: *borrowing, Anglicism, economic vocabulary, English, German.*

Англійська мова є засобом міжнародного спілкування і, за прогнозами вчених, буде утримувати свої позиції принаймні ще півстоліття. Це мова провідних засобів масової інформації: великих теле- і радіокомпаній, світової мережі Інтернет, багатьох газет і журналів. Сьогодні англійська мова стала світовою. Нею володіє близько півтора мільярда осіб. Англійська має міцні зв’язки з іншими мовами індоєвропейської сім’ї, у тому числі й німецькою.

Зарубіжні та вітчизняні германісти зазначають, що вплив екстралінгвістичних чинників на словниковий склад мови є неоднаковим у різні історичні епохи [2, с. 89-90]. Особливо інтенсивно відбуваються процеси змін у лексиці в періоди радикальних суспільно-політичних перетворень, у результаті науково-технічного прогресу, розвитку культури та мистецтва, активізації зовнішніх контактів мовного колективу тощо [1, с. 79]. На даний час німецька мова зазнає особливо інтенсивного впливу англійської мови, насамперед її американського варіанта, що знаходить свій прояв на фонологічному, лексичному та семантичному рівнях [3, с. 114].

Питання функціонування у німецькій мові великої кількості англо-американізмів є предметом багатьох дискусій. Перші дослідження з цієї тематики з’явилися після Другої світової війни. Х. Ціндлер, Б. Карстенсен, Г. Фінк у своїх роботах проаналізували англійський вплив на німецьку мову у синтаксичному, морфологічному та фонологічному аспектах [4]. Й. Пфінцер вивчав стилістичні особливості англійських елементів у німецькій пресі. Процеси впливу запозиченої лексики на словниковий склад німецької мови та її входження до нього були предметом дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних мовознавців (Ю.Г. Коротких, Г. Бус, М. Ленерт, С. Мюллер). Розглядалися також питання асиміляції та упорядкування запозичених термінів фінансово-економічної системи (Н.Л. Константинова), суспільно-політичної лексики (Т.Б. Крючкова, К.М. Коломієць), лексики з машинобудування (Л.В. Слєпухіна), економіки торгівлі (Т.І. Перепелиця). Багато сучасних робіт присвячені функціонуванню англійських елементів у рекламному тексті (Л. Гавлітта, С. Боманн, Л.В. Рогова, П.Н. Дундій).

Актуальність даного дослідження визначається тим, що загальною тенденцією в сучасному мовознавстві є дослідження та осмислення динамічних процесів у мові. Оскільки запозичення з англійської мови є однією із характерних рис розвитку німецької мови на даному етапі, питання опису та аналізу входження англіцизмів у німецьку лексико-семантичну систему, їх статус у ній та адаптація в німецькій мові залишаються недостатньо висвітленими та потребують детальнішого розгляду.

Англіцизми – це слово або зворот, запозичений у будь-якій мові чи створений за зразком англійського слова чи виразу. Словник DUDEN подає таке тлумачення: “Англіцизм – це перенесення характерного для (британського) варіанта англійської мови явища на не англійську мову у лексичному чи синтаксичному рівні як помилково, так і задумано” [5]. У нашому дослідженні ми не будемо розділяти запозичену лексику на американізми, британізми, канадизми та інші, а будемо вживати узагальнюючий термін “англіцизм”.

Досліджуючи, в яких сферах зустрічаються англіцизми, зауважуємо, що частота їх вживання у ЗМІ дуже висока. Так, у німецькомовних газетних текстах частка іншомовної лексики становить 8-9% від загальної кількості слів, серед неслужбових частин мови (іменники, прикметники, дієслова) цей показник сягає 16-17% [3, с. 14].

Проникнення англомовних запозичень стосується більшої частини сфер та терміносистем німецької мови, однак англіцизми поширені у різних субмовах нерівномірно. Найактивніше запозичення спостерігаємо у таких сферах: реклама; комп’ютерні та інформаційні технології, новітні медіа; економіка; дозвілля: фітнес, мода; молодіжна субкультура та поп-культура [6].

Значна частина англіцизмів у німецькій економічній мові є лексичними неологізмами і зустрічаються насамперед у галузі менеджменту, комп’ютерної техніки, медіа-індустрії та у фінансово-банківській сфері. Причиною є провідна позиція США у вищеназваних областях, а також зростаюча глобалізація та інтернаціоналізація економіки, при чому англійська мова відіграє не останню роль.

© Полигач І. О., Грицюк І. В., 2013

У результаті проведеного аналізу актуальних текстів – матеріалів економічних часописів, економічних блоків німецької преси та науково-популярних видань було виявлено групу запозичень, які різняться за ступенем їх новизни та функціями, що вони виконують у економічному тексті. Більшість таких лексем ще не кодифіковані у словниках. Деякі вживаються сьогодні вже в інших, змінених значеннях. Розглянемо дану лексику детальніше, умовно поділивши її на декілька тематичних груп. Спочатку розглянемо запозичення власне економічного характеру:

die Lean Production – Fertigung von Industrieerzeugnissen bei weitgehender Einsparung von Arbeitskräften, Kosten und Material – ощадливе виробництво;

das Branding – Entwicklung von Markennamen – створення бренду, торгової марки;

das Investment – Kapitalanlage – капіталовкладення, інвестиції;

das Cash – das Bargeld – готівка;

das Benchmarking – vergleichende Analyse von Ereignissen oder Prozessen – встановлення контрольних пунктів, встановлення нової вихідної бази результатів господарської діяльності;

der Deal – der Handel, das Geschäft – угода, операція, справа;

der Riesen-Flop – ein großer Misserfolg – фіаско; невдалий новий продукт;

der Shareholder-Value, Shareholdervalue – der Unternehmenswert – біржова вартість акцій, вартість підприємства;

der Image-Verlust – втрата іміджу;

der Newcomer – das Unternehmen, das in einer Branche neu ist, aber schon einen gewissen Erfolg hat – новачок;

der Web-Shop – der Internet-Laden – інтернет-магазин;

der Landboss – der Landesvorsitzende – керівник землі;

der Crash – der Zusammenbruch eines Unternehmens – крах, банкрутство;

der Globalistan – die globalisierte Welt – глобалізований світ;

Серед економічної лексики англійського походження спостерігаємо багато термінів щодо організації роботи підприємства, виробничих відносин та персоналу:

das Incentive – Gratifikation – подарунок, премія для заохочення працездатності;

das Multitasking – mehrere Aufgaben gleichzeitig lösen – одночасне виконання багатьох завдань;

das Job-Sharing – розподіл роботи між кількома співробітниками на одному робочому місці;

das Self-Marketing – егомаркетинг (технологія розвитку особистості);

der Burnout-Experte – der Psychologe, der sich mit dem Syndrom des Ausgebranntseins, der völligen psychischen und körperlichen Erschöpfung befasst – психолог, спеціаліст із фізичного і морального виснаження;

CEO – Chief Executive Officer – Vorstandvorsitzender – голова правління;

HR – Human Resources – Personalabteilung – трудові ресурси, штат працівників;

CIO – Chief Information Officer – IT-Verantwortlicher, IT-Abteilungsleiter – директор з інформаційних технологій, системний адміністратор;

das Callcenter – die zentrale Stelle für Anrufe – центр обробки викликів;

der Trainee – der Lehrling – учень, практикант на виробництві, фірмі;

der Support – die Unterstützung – підтримка;

das Headhunting – Vermittlung, Abwerbung von Führungskräften – підбір, переманювання висококваліфікованих кадрів;

Наступна група – терміни, що використовуються у галузі реклами:

das/die Mindmap – grafische Darstellung von Gedanken oder Strukturen – графічне зображення думок;

der Trendsetter – jemand, der einen Trend auslöst – той, хто задає тон, лідер;

der Showroom – der Vorführungsraum (z.B. für effektvolle Präsentationen) –виставковий, демонстраційний зал;

das Sightseeing – Besichtigung von Sehenswürdigkeiten – огляд визначних пам'яток;

der Hype – besonders spektakuläre, mitreißende Werbung – набридлива, агресивна, криклива реклама;

der Teaser – Werbeelement – привабливе рекламне оголошення, провокаційна реклама, реклама-наживка;

anteasern – so ankünden, dass das Interesse geweckt wird – провокувати, викликати зацікавлення;

die Pop-Up-Werbung – sich beim Öffnen einer Seite im Internet automatisch öffnendes Browserfenster mit Werbung – реклама у вигляді виринаючого вікна;

tough – robust – міцний, стійкий до зношування, тривкий;

promoten – für etwas Werbung betreiben – рекламувати, розкручувати.

Група "сучасні засоби комунікації та інформаційні технології" охоплює надзвичайно велику кількість лексем та відображає сучасний стан розвитку засобів комунікації:

das Smartphone, das Smart Phone – das Mobiltelefon mit einem großen Bildschirm und zusätzlichen Funktionen – смартфон;

der Touchscreen, der Touchbildschirm – сенсорний екран;

die Prepaidkarte – Guthabenkarte, mit der ein bestimmtes Guthaben auf ein Prepaidhandy geladen werden kann – картка передоплати;

die/das App – zusätzliche Applikation, die auf bestimmte Mobiltelefone heruntergeladen werden kann – додаток, прикладна програма;

der Socail-Media-Experte – спеціаліст із соціальних мереж;

der Webjunkie – Internet-Süchtiger – психологічно залежний від Інтернету;

das Cross-Posting – das Mailen an viele Adressen – відправка електронних листів на багато адрес;

das Like-Button – der Gefällt-Mir-Knopf – кнопка “like”;
das Equipment – technische Ausrüstung – технічне оснащення;
checken – überprüfen – перевіряти, контролювати;
einen Tweet absetzen – eine Kurznachricht schreiben – написати коротке повідомлення в твіттері.

Таким чином, на основі проаналізованих мовних явищ можна зробити наступні висновки:

– на даний час німецька мова зазнає значного впливу англійської мови, процес запозичення англомовної лексики відбувається дуже активно і носить масовий характер;

– взаємодія запозиченої лексики і мови-рецептора відбувається не лише у процесі адаптації, але й включає в себе набуття нових значень при збереженні первинних, зміну значень і переносне вживання слів;

– увійшовши до словникового складу мови, лексеми іншомовного походження можуть зазнавати в ній процесів архаїзації, термінологізації, детермінологізації тощо, що може бути об’єктом подальших досліджень у цьому напрямку;

– у німецькій мові запозичені англіцизми є частиною живих лінгвістичних процесів, тому їх доцільність чи, навпаки, “епізодичність” підтвердиться у ході розвитку мови-реципієнта.

Література:

1. Гончаренко Л. О. З історії вивчення запозичень у німецьку мову. // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 70. Вип. 57. Філологія. Літературознавство. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2007. – С. 79-85.
2. Ивлева Г. Г. Тенденции развития слова и словарного состава (на материале немецкого языка) – М. : Наука, 1986. – С. 136.
3. Сидоров О. В. Прагматический статус заимствований в современном немецком языке // Взаємодія одиниць різних рівнів германських, романських і слов’янських мов. – К. : КДПІІМ, 1991. – С. 10-14.
4. Carstensen B. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945 / Carstensen B. – Heidelberg : C.Winter, 1965. – 210 S.
5. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. – Mannheim, 1996. – 1816 S.
6. Zifonun G. Überfremdung des Deutschen: Panikmache oder echte Gefahr? Institut für Deutsche Sprache, 2002.

Джерела ілюстративного матеріалу:

7. http://www.handelsblatt.com/
8 .http://www.wiwo.de/
9. http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft