МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Англоязычные заимствования в современном немецком медиадискурсе

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:
66,08% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«10» июня 2024 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнила:
студентка группы ОФ-503/088-5-1
Шинова Лилия Василевна
Научный руководитель:
доктор педагогических наук, доцент
Афанасьева Ольга Юрьевна

Челябинск
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ 7
1.1 Понятие «дискурс» 7
1.2 Понятие медиадискурса и его виды 11
1.3 Заимствования как средство обогащения языка 14
1.4 Причины и этапы заимствования англоязычной лексики в немецкий язык 18
Выводы по первой главе 22
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ 24
2.1 Когнитивная характеристика англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе 24
2.2 Характеристика англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе по степени ассимиляции 30
2.3 Функции англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе 36
2.4 Использование результатов исследования в иноязычном образовательном процессе на ступени среднего общего образования 41
Выводы по второй главе 49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 55
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 61
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 69
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 76

ВВЕДЕНИЕ

Лексический состав любого языка постоянно развивается и изменяется. На протяжении всей истории нашего мира страны взаимодействовали друг с другом, развивалась торговля, международные отношения, что способствовало развитию языка и его лексического состава. С расширением торговли появлялись новая лексика, затем пришло время индустриализации и появления других лексических единиц.

Существует множество продуктивных способов расширения словарного состава языка, один из них – заимствование, т.е. проникновение в язык иноязычной лексики. С середины XX века наблюдается заметное увеличение притока лексических заимствований в немецкий язык, преимущественно из английского языка. Это, в первую очередь, объясняется глобальным распространением английского языка и престижностью его использования. Носители немецкого языка используют англоязычные лексические единицы как в устной речи, так и в письменной, включая современные немецкие медиатексты.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что английский язык оказывает большое влияние на все языки в мире, т.к. он является языком международного общения. Появление новых технологий, развитие международных контактов, Интернета и телекоммуникационных каналов связей привело к появлению новых понятий и терминов, что вынудило носителей немецкого языка заимствовать английские лексические единицы. В этом и заключается тенденция развития современного немецкого языка.

Объектом исследования являются англоязычные заимствования как отдельный слой лексического состава немецкого языка.

Предметом исследования является функционирование англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе.

Исходя из темы, объекта и предмета исследования, мы сформулировали его цель – изучение основных закономерностей функционирования англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач исследования:

1. Уточнить понятийно-терминологический аппарат исследования и определить теоретико-методологическую базу исследования.
2. Осуществить отбор языкового материала методом сплошной выборки из немецкоязычной прессы за 2020-2024гг.
3. Выявить доминирующие сферы употребления и степень адаптации англоязычных заимствованных единиц в современном немецком медиадискурсе.
4. Определить функции англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе.
5. Изучить возможности использования результатов исследования в обучении иностранным языкам на этапе среднего общего образования.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

– изучение и теоретический анализ литературы по проблеме исследования;

– обобщение, сравнение и систематизация фактов;

– метод классификации;

– метод сплошной выборки;

– метод лингвистического наблюдения и описания;

– контекстуальный анализ;

– метод количественного анализа.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных лингвистов в области теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Бокаева, В.И. Карасик), медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина), социолингвистики (О.С. Ахманова, И.А. Бодуэн де Куртенэ, У. Вайнрайх, Л.П. Крысин, Б.А. Серебренников).

Материал исследования представлен корпусом англоязычных заимствований в количестве 400 лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из немецкоязычных журналов «der Spiegel», «Focus Online», «Stern», «Fluter» за 2020 – 2024 годы,а также данными словарей заимствований в немецком языке «Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS)» и «Langenscheidt Online Wörterbücher».

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в анализе актуального языкового материала, источником которого являются электронные версии немецких СМИ за несколько последних лет, включая 2024г.

Теоретическая значимость исследования состоит в экстраполяции ранее разработанных теоретических положений на новый языковой материал, еще не получивший достаточного рассмотрения в научной практике и их верификации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовании его результатов на уроках немецкого языка на ступени среднего общего образования или на факультативных занятиях по немецкому языку, в университетских курсах по введению в учебные предметы «языкознание», «лексикология» немецкого языка, а также при написании рефератов, курсовых работ и выпускных квалификационных работ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Англоязычные заимствования представляют собой наиболее обширный слой заимствований в современном немецком медиадискурсе.

2. Превалирующими сферами функционирования заимствованных англоязычных лексических единиц в немецком медиадискурсе являются: сфера повседневной жизни, сфера современных IT-технологий и социальных сетей.

3. Доминирующим типом ассимиляции англоязычных заимствований является частичная ассимиляция.

4. К основным функциям англоязычных заимствованных лексических единиц в немецком медийном дискурсе относятся номинативная функция, функция эффекта новизны и функция привлечения внимания.

5. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе с целью развития лексических знаний, умений и навыков обучающихся на стадии получения среднего общего образования.

Апробация результатов исследования осуществлена в виде доклада на ежегодной студенческой научно-практической конференции ЮУрГГПУ 23 апреля 2024 г.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и трех приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

1.1 Понятие «дискурс»

Дискурс как явление и понятие имеет долгую историю развития. Этимологически слово «дискурс» имеет латинские корни – discursus, что означает «беседа, разговор» [9, 13], и долгое время термин понимался как устное и письменное общение, острой необходимости в его выделении не было. Лишь в эпоху Возрождения, когда встал вопрос о генезисе древних текстов, а авторы перестали быть анонимными, понятие стало более актуальным. В наши дни рассмотрение понятия «дискурс» является одной из центральных проблем в лингвистике [11].

Термин «дискурс» полисемичен, поэтому чёткого и общепризнанного определения дискурса, охватывающего все случаи его употребления, не существует, поскольку само понятие находится в междисциплинарном пространстве. По этой причине видим целесообразным привести несколько определений данного термина.

Первые упоминания относятся к V в. н.э., когда латинское слово discursus означало «беседа, разговор» [13]. Несмотря на довольно однозначное значение слова, discursus имел больший уклон в философию, нежели в лингвистику. Многие исследователи до сих пор отталкиваются именно от такой трактовки, хотя термин имеет куда более широкое значение, чем непосредственно речевой акт.

По Н. Д. Арутюновой дискурс рассматривается как связный текст, протекающий одновременно и созависимо от внешних и внутренних факторов; то есть это «речь, погружённая в жизнь» [3]. Поэтому его анализ невозможен без комплексного рассмотрения всех сопутствующих ему факторов, а именно: социокультурных, прагматических, лингвистических и других.

С этой позиции дискурс понимается как общение людей, рассматриваемое с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе [21], поскольку именно социальные факторы наиболее всего влияют на протекание дискурса. В речи людей разных социальных статусов и групп прослеживаются присущие только им особенности речи. Эти особенности могут быть связаны не только с тем, какие языковые средства использует человек, но и с совершенно незаметными на первый взгляд особенностями языкового поведения и психики [22]. Иными словами, дискурс – это совокупность вербальных и невербальных высказываний, сформированная в результате взаимодействия общающихся со своим особым концептуальным миром, с учётом экстралингвистических факторов их порождения и восприятия [41].

В лингвистическом энциклопедическом словаре дискурс понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во 54 взаимодействиях людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [14].

По мнению А.Н. Бокаевой и Х.Х. Нурсеитовой в настоящее время в лингвистике дискурс чаще всего рассматривается как «родовое понятие по отношению к понятиям “речь”, “речевой акт”, “риторика”, “текст”, “диалог”, “разговор”, “интеракция”, “контекст”» [42].

Тем самым, все вышеперечисленные авторы сходятся в одном, что основной дискурса является коммуникативное явление, либо текст наряду с экстралингвистическими факторами.

В нашем случае мы будем рассматривать дискурс в качестве речемыслительной деятельности, то есть сам процесс деятельности и полученный результат – текст, учитывая экстралингвистические факторы.

В зависимости от толкований термина существует множество типологий дискурса по различным признакам. При рассмотрении дискурса как общения людей разных социальных групп В. И. Карасик выделяет следующие типы:

– персональный (личностно-ориентированный);

– институциональный [21].

Персональный тип предполагает, что говорящий выступает как личность, наделённая уникальными качествами, раскрывающимися в процессе общения изнутри [21].

Персональный тип подразделяется на бытовой и бытийный. Бытовой дискурс характеризуется зависимостью от ситуации, спонтанностью, нарушением структурного выражения высказывания. Бытийный же дискурс является основной чертой литературных произведений; в них производится попытка наиболее полно раскрыть внутренний мир человека, чего обычно не происходит, если речь идёт о бытовом дискурсе [21].

Институциональный дискурс является общением в заданных рамках. Рамки очерчиваются в зависимости от ситуации общения и института, при котором оно происходит [12]. Эти рамки нерушимы, их невозможно обойти или изменить, поскольку чаще всего они имеют формальную фиксацию.

Кроме ситуаций общения, дискурс также можно рассмотреть в сферах общения. Одним из критериев классификации дискурса является ориентированность на реципиента [25]. Так, можно выделить следующие типы дискурса:

– политический дискурс;

– исторический дискурс;

– медиадискурс;

– дискурс среды обитания;

– дискурс ритуалов, традиций, носящих эмоциональный характер;

– дискурс тела;

– арт-дискурс, в том числе драматургический дискурс [25].

Этот далеко не полный список может быть дополнен, поскольку социальные сферы весьма неоднородны и исторически изменчивы, потому велика вероятность их слияния и изменения с течением времени.

Как уже было сказано, значительное влияние на дискурс оказывает среда, в том числе – культурная: дискурс отличается в разных странах и культурах, везде имеет свои особенности, связанные с менталитетом или другими культурными установками, связанными с употреблением языка. Так, О. А. Сулейманова выделяет следующие особенности англоязычного дискурса:

– опора на факты и аргументы (проверенные источники) для придания максимальной объективности высказыванию;

– позитивная установка (positive thinking) – стремление носителей языка по возможности избегать негативных высказываний, заменяя их позитивными конструкциями;

– политкорректность – нейтральный, толерантный по отношению к членам социума язык;

– простота – избегание абстрактных понятий, широких обобщений и ненужных аллюзий;

– практическое отсутствие различий между терминологическим и нетерминологическим языком [38].

Это самые общие черты англоязычного дискурса, выделенные Сулеймановой на основе наблюдения за языком и ситуациями общения. Хотя автор в большей мере говорит о них в контексте языка последнего десятилетия, считаем справедливым предположить, что эти особенности складывались долгие годы до нашего времени, и, читая тексты, например, прошлого столетия, мы скорее всего сможем найти их и в них.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данном этапе развития теории дискурса нет как однозначного определения термина

«дискурс», так и четкого критерия для построения типологии дискурсов. Вслед за Н.Д. Артюновой, мы будем рассматривать дискурс в качестве речемыслительной деятельности, то есть сам процесс деятельности и полученный результат – текст, учитывая экстралингвистические факторы.

1.2 Понятие медиадискурса и его виды

Мы сказали, что существует множество типов дискурсов и привели примеры в 1.1 нашего исследования, однако в данной работе одной из основных составляющих объекта исследования является отдельный тип дискурса, а именно массмедийный дискурс (или медиадискурс), который вошел в обиход гуманитарной науки вследствие активного распространения концепции дискурса и дискурсивного анализа, а также возрастающей роли массмедиа в общественной жизни.

В социуме наибольшее значение имеет медиадискурс, представленный различными источниками средств массовой информации и сетью Интернет. И такие средства коммуникации, например, журналы являются одним из наиболее влиятельных в обществе средств, так как они выполняют не только информационную и развлекательную функции, но и когнитивно-дискурсивную функцию, выступая как средство разъяснения и популяризации обработанной информации обществу для воздействия на него.

Со временем языковые и коммуникативные нормы претерпевают изменения, и авторы текстов могут самостоятельно устанавливать нормы языкового употребления в средствах массовой информации, тем самым медиатексты влияют на текущее состояние языка, а общество перенимает эти нормы для коммуникации в жизни. Теперь общество живет в пространстве медиатекстов, представленных контекстом массовой информации. А изучение медиатекстов есть основа формирования представления о том, как реальная ситуация конструируется и репрезентируется в источниках СМИ [20].

Таким образом, в данной работе будет рассмотрен письменный дискурс, где задействована визуализация, и при этом медийный дискурс. Мы считаем целесообразным рассмотреть понятие медиадискурса с позиций различных авторов.

Медийный дискурс (или медиадискурс), как пишет М.Р. Желтухина, это «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [19].

С другой точки зрения, «медиадискурс представляет собой сознательную, тематически обусловленную субъектно-субъектную речемыслительную деятельность в медийном континууме, подразумевающем наличие соответствующего семантического наполнения и когнитивных практик создания, передачи и интерпретации знаний» [24].

Существует еще одна интерпретация, по которой медиадискурс рассматривается как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [23]. Общее во всех определениях – пространство средств массовой информации, то есть масс-медийное пространство.

При этом мы в своём исследовании придерживаемся определения доктора филологических наук Т.Г. Добросклонской, по мнению которой «медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [16].

Основополагающими признаками массмедийного дискурса являются:

1) групповая соотнесенность (адресант разделяет и поддерживает взгляды и ценностные ориентиры своей группы);

2) публичность (открытость, гласность, ориентация на массового адресата);

3) диссенсная ориентированность (ориентированность на противоречия, несогласия (положение диссенса), создание дискуссии);

4) инсценированность и массовая направленность (цель – воздействие на несколько групп одновременно) [38].

Медиатексты являются основой теоретической базы медиалингвистики, так как текст за рамками вербального уровня становится не только последовательностью слов, но и многочисленностью знаков различных семиотических систем – звуковых, символьных, графических и др. [18].

Согласно Е.А. Уваровой, «медиатекст представляет собой динамическую сложную единицу высшего порядка, в структуру которой входят единицы не только вербального уровня (медиатекст может включать графическое изображение, видеоряд, аудио-материал и т.д.) и которая, впоследствии, влияет на формирование картины мира человека, будучи представленной в различных медийных «проявлениях» (печатная пресса, 57 Интернет и проч.) и различных медийных жанрах: интервью, рекламный текст и т.д.» [40].

Медиатексты могут быть газетно-публицистическими, рекламными, Интернет-текстами и т.д., а основными сферами функционирования любого медиатекста являются журналистика, реклама и PR [39].

Немецкое медийное пространство не исключение, большую роль в Германии играют классические средства массовой информации – газеты, журналы, телевидение, радио, с помощь которых адресант может устанавливать тенденции речевой деятельности. И так как письменная речевая деятельность является одним из инструментов управления сознанием и действиями общества, в данной работе нам необходимо рассмотреть на практике медийный дискурс немецкоязычного языкового пространства, одним из инструментов которого являются медийные тексты

журналов «Der Spiegel», «Stern», «Fluter» и «der Focus online». У любого медиатекста существует множество особенностей, и одной из таких особенностей в немецкоязычном медийном дискурсе являются англо-американские заимствования, количество которых увеличивается в языке с каждым годом.

Медийные (новостные) тексты немецкоязычной прессы уже десятки лет находятся под вниманием лингвистов, так как они наиболее четко отражают современную реальность. Публицистический стиль в 21 веке начинает освобождаться от жесткой цензуры и появляется свобода слова. Поэтому в медийных текстах появляются лексические, графические, грамматические, орфографические особенности. Кроме того, медийному дискурсу присуща эмоциональность высказываний, экспрессивность, которые могут вызывать англицизмы [17]. И для анализа функций, когнитивных сфер и степени ассимиляции англицизмов в немецкоязычном медийном дискурсе далее мы рассмотрим выпуски журналов «Der Spiegel», «Stern», «Fluter» и «der Focus online» за 2020-2024 годы.

Таким образом, медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия [18]. Так же в данном параграфе мы выявили признаки медиадискурса и пришли к выводу о том, что медийные (новостные) тексты немецкоязычной прессы наиболее четко отражают современные реалии благодаря своим особенностям, одной из которых является наличие современных англоязычных заимствований, поэтому такие тексты находятся под пристальным вниманием со стороны лингвистов.

1.3 Заимствования как средство обогащения языка

В работах отечественных и зарубежных лингвистов наблюдаются различия в терминологии, обозначающей понятие «заимствование». В лингвистической литературе нет единства и в понимании термина

«заимствование», поскольку в него часто вкладывается содержание, которое определяется задачами и методологией конкретного исследования. Также разноречивые взгляды на данное понятие объясняются различными методологическими установками представителей самых разных школ и направлений в языкознании и лексикологии [1].

С.О. Карцевский придерживался наиболее широкого взгляда и понимал под процессом заимствования не только вхождение в язык иноязычного слова, но и «проникновение слов из какого-нибудь специального языка (технического, жаргона или говора какой-нибудь группы, областного языка и т.д.) в общий язык» [28].

Э. Хауген под заимствованием понимает процесс воспроизведения моделей одного языка в другом, при этом характер такого воспроизведения может быть различным на разных уровнях языка [43].

Согласно О.С. Ахмановой, заимствование – это обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов; слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования (в первом значении)» [5].

Л.П. Крысин, один из ведущих специалистов по теории языковых заимствований в русском языке, придерживается широкого понимания данного термина и называет заимствованием «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [29].

Заимствования, как правило, обозначают предметы и явления из материальной и духовной стороны жизни человека. Поэтому с точки зрения принадлежности к части речи большинство заимствований являются существительными, что касается прилагательных, глаголов и наречий, их доля в составе заимствованной лексики сравнительно мала [49].

Заимствование слова – это активный процесс. Заимствующий язык не пассивно принимает чужое слово, а перестраивает и подчиняет его в той или иной мере своим внутренним законам, включает его в систему своих семантических связей.

В итоге заимствованные слова настолько осваиваются языком, что перестают ощущаться его носителями как иностранные слова, их иноязычное происхождение может быть раскрыто только с помощью этимологического анализа.

Заимствование как элемент чужого языка, перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, несомненно, может рассматриваться как способ пополнения словарного состава языка.

При устном заимствовании слово претерпевает больше изменений во всём своём облике, чем при письменном. Если слово входит в язык другого народа при одновременном заимствовании нового предмета или понятия, то значение этого заимствования не претерпевает изменений, но в случае вхождения нового слова в качестве синонима к уже существующим словам между этими синонимами происходит разграничение значений, и наблюдаются сдвиги в исходной семантике. Слова подобного рода иногда называют проникновениями [10].

Наибольшей степенью новизны отличаются варваризмы, неассимилированные единицы, которые преобладают среди новой заимствованной лексики. Например: Very Important Passenger (очень важный пассажир = VIP) – человек, которому предназначен особый сервис.

К ним близки ксенизмы (заимствованные единицы, отражающие специфику быта страны-источника): kung fu (из китайского). Различие между варваризмами и ксенизмами заключается в том, что первые имеют синонимы в языке-реципиенте, вторые обозначают явления, объекты, существующие только в стране-источнике и отсутствующие в принимающей стране.

Следует отметить, что заимствования не замещают исконные единицы. Следствием заимствования является не только пополнение словарного состава, в его процессе изменяется стилевая окраска лексических единиц, их внутренняя структура, формируются омонимические отношения. Заимствование способствует также вариативности и отчасти обуславливает её [45].

Л.П. Крысин выделяет следующие виды заимствований:

1) заимствование слова (наиболее частый и типичный случай);

2) заимствование фонемы (наиболее редкий и частный случай);

3) заимствование морфемы;

4) заимствование синтаксическое или структурно-синтаксическое (конструкция фраз);

5) заимствование семантическое (калькирование).

По степени освоения можно выделить следующие типы:

1) полностью заимствованные – слова, которые ассимилировались в языке-преемнике графически, фонетически (орфоэпически), семантически, словообразовательно, морфологически и синтаксически;

2) интернационализмы – получившие распространение во многих языках мира (философия, телефон, такси);

3) экзотизмы – национальные названия предметов быта, домашней утвари, одежды, обычаев, обрядов того или иного народа той или иной страны (кускус, фунт, акр);

4) иноязычные вкрапления – это слова, словосочетания и предложения, находящиеся в чужом языковом окружении. Иноязычные вкрапления (варваризмы) не освоены или неполно освоены языком, их принимающим (уикэнд, стенд-ап) [30].

Таким образом, вслед за Л.П. Крысиным, мы понимаем заимствования, как слова и выражения, пришедшие из одного языка в другой и преобразованные в этом языке по его законам (фонетическим и грамматическим).

Заимствование в языке воспроизводится фонетическими и морфологическими средствами одного языка морфем, слов или словосочетаний другого языка. Лексика чаще других уровней поддается заимствованию, при этом заимствования не замещают исходные единицы. Как итог, заимствованные слова настолько осваиваются языком, что перестают ощущаться его носителями как иностранные слова, их иноязычное происхождение может быть раскрыто только с помощью этимологического анализа.

1.4 Причины и этапы заимствования англоязычной лексики в немецкий язык

Многие ученые-лингвисты занимались исследованием причин, из-за которых происходит процесс заимствования иностранной лексики. Однако выявление причин данного процесса проводилось при отсутствии четкого разделения языковых и внешних, по-другому неязыковых, причин. Так, в работе Л.П. Крысина [26] указывается, что одной из основных причин заимствования является необходимость наименования различных вещей и понятий. Также выделяются и другие причины, которые различаются по своему характеру, например, языковые, социальные, психические, эстетические и т. д. В современном мире существует потребность в новых языковых формах, потребность в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, в краткости и ясности, в удобстве.

И.А. Бодуэн де Куртене рассматривает лингвистические и нелингвистические причины заимствования. По его мнению, во всех случаях существует необходимость объяснить факторы, которые рассматриваются, одновременно в их связи с историей, с географией, физиологией, психологией, с физикой и механикой, а также в связи с языковыми процессами [6].

В работах исследователей данной проблемы, таких как: В.М. Аристова, Л.П. Крысин, Б.А. Серебренников, выделяются две основные

группы причин, которые вызывают процесс лексического взаимодействия и взаимопроникновения лексических единиц разных языков: внешние (экстралингвистические) и внутренние (языковые).

По их мнению, внешние причины и условия «являются важными при миграции слов из языка в язык», однако, по ее мнению, «решающую роль в этом процессе играют, вероятно, лингвистические факторы» [2].

К экстралингвистическим причинам заимствования слов относится наличие тесных политических, экономических и культурных связей между народами носителями контактирующих языков. Сюда входят исторические обстоятельства, которые провоцировали языковые контакты, например, они могут носить военный характер, подразумевается нашествие одного народа на территорию другого, либо мирные отношения по линии торговли и др. К этой же категории причин можно отнести миграцию отдельных групп людей, интенсивность общения между народами, путешествия индивидов, политическое и экономическое могущество страны носителей языка, научно-технический прогресс государства, пользующегося языком-носителем [4].

Причины, приведенные ниже, следует отнести к внутренним (языковым). По мнению У. Вайнрайха, к основной причине заимствования иноязычной лексике можно отнести необходимость наименования новых явлений. Помимо заполнения «пробелов» заимствующего языка в фонологической, грамматической и лексической системах, существует ряд социально-психологических факторов [8]. К ним можно отнести:

1. Необходимость разграничивать близкие по содержанию, но при этом различающиеся понятия, например, такие пары слов «уют» – «комфорт», «страх» – «паника».

2. Необходимость специализировать понятие («предупредительный» – «превентивный», «вывоз – экспорт»), также существует потребность в эвфемистических заменах, например, в области анатомии, физиологии, медицины («педикулез» вместо «вшивость»).

3. Тенденция к соответствию цельности обозначаемого понятия с нерасчлененностью обозначающего. Подразумевается в том случае, когда объект, который называют, представляет собой одно целое, говорящий стремится передать его одним словом, вместо словосочетания, или же заменить описательное наименование одним словом, например, «снайпер» (вместо «меткий стрелок»), спринтер (вместо «бегун на короткие дистанции»).

4. Случаи наличия в заимствующем языке уже существующих систем терминов, которые обслуживают какую-либо тематическую область, профессиональную среду и т. д. («пользователь» - «юзер» (англ. user) — в профессиональном языке программистов).

5. К социально-психологическим причинам и факторам заимствования относится восприятие всем коллективом говорящих или только его частью иноязычной лексики как более престижной [27].

Выделяют также другой социально-психологический фактор, влияющий на активное вхождение заимствованной единицы в речевой оборот, коммуникативная актуальность обозначаемого ей понятия [48].

Многие лингвисты, изучавшие процесс освоения языком заимствованных слов, выделяли различные стадии данного процесса. Так, В.М. Аристова, рассматривая процесс заимствования как единый диалектический процесс, в котором пересекаются две языковые системы, условно выделяет три его стадии [33].

На первой стадии (стадии «проникновения») – иноязычные слова соотносятся с реалиями страны (местности), из языка которой заимствуется слово. На данной стадии многие слова чаще всего сохраняют свое иноязычное написание; при фонемно-графическом оформлении возникают варианты написания одного и того же слова, колебания в произношении и акцентуации. Причины этого следует искать в особенностях систем контактирующих языков [50].

Самый короткий период вхождения слова в систему языка-реципиента, как правило, у слов, имеющих в нем равноценные эквиваленты – абсолютные синонимы, самый длительный – у слов, не соотносимых по смысловому содержанию с иноязычной действительностью.

Важным по семантическому влиянию на заимствованное слово является второй этап – период заимствования. Данный этап характеризуется расширением сферы употребления слова применительно к новой действительности.

Третий этап В.М. Аристова обозначает как «укоренение»; для него характерно «полное подчинение слова нормам заимствующего языка, использование широких возможностей внутриязыковой эволюции (словообразование, аббревиация, семантические и стилистические сдвиги)» [7].

Л.П. Крысин делит процесс адаптации на пять этапов: 1) «употребление иноязычного слова в тексте в его исконной орфографической (а в устной речи – фонетической) и грамматической форме»; 2) приспособление слова к системе заимствующего языка; 3) утрата сопроводительных комментариев, «носители языка перестают ощущать непривычность иноязычного слова»; 4) утрата жанрово-стилистических и ситуативных особенностей; 5) регистрация иноязычного слова в толковом словаре [31].

Подводя итог, можно сказать, что существуют две основные причины, из-за которых слова переходят из английского языка в немецкий, это внешние (экстралингвистические) и внутренние (языковые).

К внешним причинам относятся: наличие тесных политических, экономических и культурных связей между народами носителями контактирующих языков, а также миграция отдельных групп людей, интенсивность общения между народами, путешествия индивидов, политическое и экономическое могущество страны носителя языка,

научно-технический прогресс государства, пользующегося языком-носителем. Но необходимость наименования новых явлений является внутренней причиной.

В результате обобщения существующих подходов, мы также предложили модель вхождения иноязычных лексических единиц в заимствующий язык.

Выводы по первой главе

В первой главе исследования мы рассмотрели теоретико-методологические основы исследования заимствований в английском и немецком языке, раскрыли понятия «дискурс», «медиадискурс», «заимствование», затронули причины и этапы заимствования англицизмов в немецкий язык.

Проанализировав и обобщив несколько определений слова «дискурс», можно сделать вывод, что на данном этапе развития теории дискурса нет как однозначного определения термина «дискурс», так и четкого критерия для построения типологии дискурсов. Однако в нашем случае мы будем рассматривать дискурс в качестве речемыслительной деятельности, то есть сам процесс деятельности и полученный результат – текст, учитывающий экстралингвистические факторы.

Вслед Т.Г. Добросклонской, мы считаем, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия.

Л.П. Крысин понимает заимствования, как слова и выражения, пришедшие из одного языка в другой и преобразованные в этом языке по его законам (фонетическим и грамматическим).

Можно сказать, что существуют две основные причины, из-за которых слова переходят из английского языка в немецкий, это внешние (экстралингвистические) и внутренние (языковые). К внешним причинам

относятся наличие тесных политических, экономических и культурных связей между народами носителями контактирующих языков, а также миграция отдельных групп людей. Необходимость наименования новых явлений и предметов является внутренней причиной.

В результате обобщения существующих подходов, мы можем предложить следующую модель вхождения иноязычных лексических единиц в заимствующий язык:

1) употребление иноязычного слова в его исконной орфографической, фонетической и грамматической форме (вкрапления);

2) приспособление иноязычного слова к системе заимствующего языка путем транслитерации или транскрипции;

3) отнесение слова к определенной части речи, с соответствующим морфологическим оформлением, вхождение слова в грамматическую систему заимствующего языка;

4) полная или частичная утрата исконных семантических значений слова, сужение или расширение значений слова в связи с влиянием системы языка-реципиента;

5) фиксация слова в словарях заимствующего языка.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

2.1 Когнитивная характеристика англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе

Социокультурные процессы, связанные с вхождением мирового сообщества в эпоху информатизации, развитие телекоммуникационных технологий, потребность личности в быстрой адаптации к условиям постоянно изменяющегося поликультурного мира– все это влияет на скорость заимствования слов из одного языка в другой.

В современном мире активно происходит процесс интеграции языков. Язык – это динамическая сфера, которая постоянно развивается и совершенствуется. Заимствование слов свойственно всем языкам в мире, и это не удивительно, наоборот появление такого понятия является признаком жизнеспособности языков.

С середины XX века наблюдается увеличение лексических заимствований во многие языки мира большей частью из английского языка. Этот период характеризуется усиливающимся процессом глобализации международных связей, нарастанием языковых контактов и всемирной популяризации английского языка. Будучи ныне общепринятым языком интернационального общения, английский язык все больше активно применяется народами мира в самых разных сферах человеческой деятельности.

Начиная с 1990-х годов, влияние американской и английской культуры и его лингвистическое отражение стало более интенсивным в связи с развитием Интернета, глобализации национальных экономик, становлением радио и телевидения с музыкальными и молодежными программами, а также, в частности, коммерческого телевидения с рекламными клипами [46].

Германия в представленном процессе не является исключением. Английский язык, как язык межэтнического общения, стал распространяться в ФРГ в связи с развитием СМИ и сети Интернет. В последние годы в немецком языке стало появляться все больше англоязычных слов. Первые заимствования появились в XV веке, однако большое количество англицизмов стало наблюдаться после Второй мировой войны. Сегодня доказано, что ни один язык в мире не имеет такого ярко выраженного влияния на немецкий язык, чем английский [47].

Англоязычные заимствования представлены сегодня практически во всех сферах жизнедеятельности человека. Особенно активно процесс заимствования происходит в сферах, которые имеют влияние на общество, а именно: компьютерные и информационные технологии; экономика; политика; медицина; спорт; мода; еда и т.д. Кроме того, в повседневной жизни немцы тоже пользуются англицизмами.

Нами были проанализированы номера журналов «der Spiegel», «Focus Online», «Stern», «Fluter» за 2020 – 2024 годы. В результате исследования данных журналов методом сплошной выборки мы составили список, состоящий из 400 лексических единиц. Критерием отбора служили данные лексикографических словарей «Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS)» и «Langenscheidt Online Wörterbücher». В результате обработки источников был составлен перечень сфер наибольшего проникновения англицизмов в немецкий язык, а именно:

1) повседневная жизнь (142 лексических единиц, далее ЛЕ);
2) современные IT-технологии (80 ЛЕ);
3) социальные сети (46 ЛЕ);
4) бизнес и экономика (40 ЛЕ);
5) профессиональная деятельность (21 ЛЕ);
6) спорт (18 ЛЕ);
7) еда и напитки (16 ЛЕ);

8) мода (14 ЛЕ);

9) телекоммуникации и СМИ (10 ЛЕ);

10) медицина (8 ЛЕ);

11) политика (5 ЛЕ).

Лидирующие места в этом списке представлены на рисунке 1.

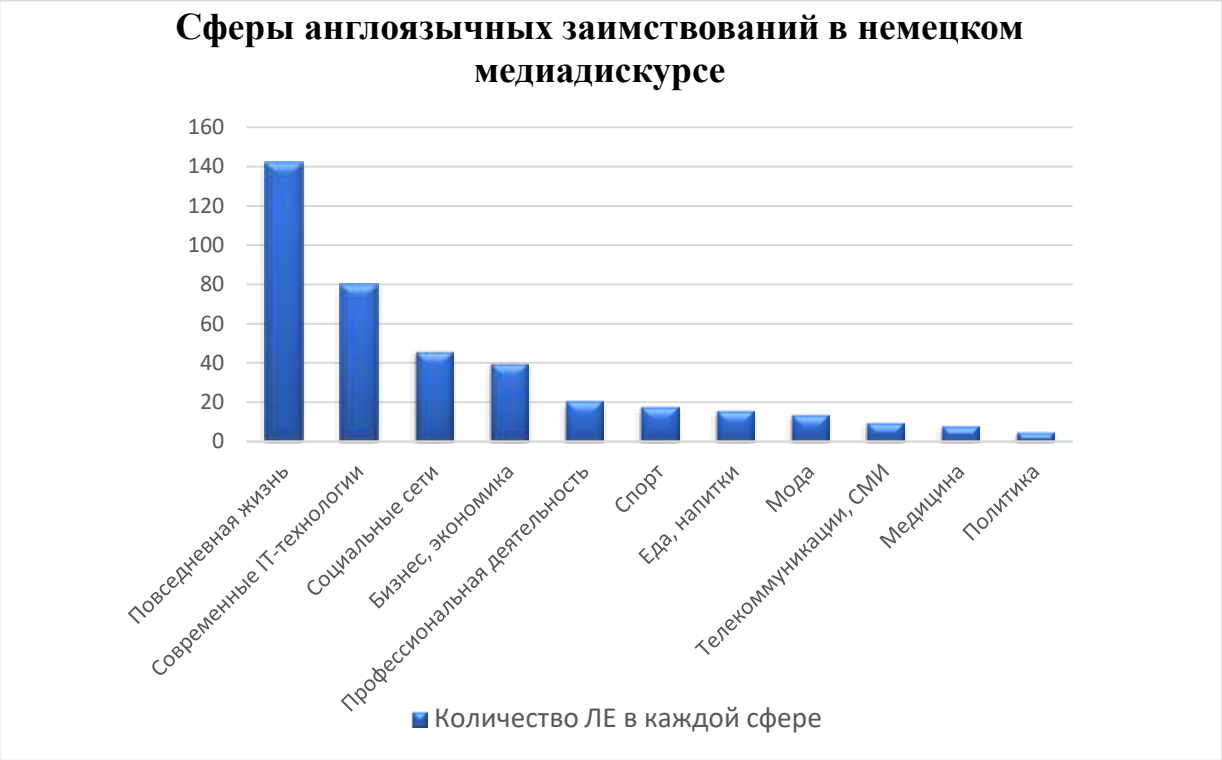

Рисунок 1 – Сферы англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе

Сфера повседневной жизни. Данная сфера стоит на первом месте в нашем рейтинге и имеет большое влияние на применение заимствованных слов в языке, ведь именно из таких слов строится наша обыденная речь, этими словами пользуются все независимо от места жительства и профессии. К данной группе слов мы отнесли такие слова, как *checken, die City, der Bodybag, das Fotoshooting, der Evergreen, das Event, der Deal, der Yield, das Testimonial, chatten, liken, pushen, tracken, matchen, booken, abscannen, adden, das Mikroappartement, der Overtourism, aggro* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера современных IT-технологий. Следующей и не менее важной сферой применения новых слов являются компьютерные и

информационные технологии. Их стремительное развитие повлияло 1) на язык, 2) на характер межкультурной коммуникации в целом. В частности, важную роль в этом сыграло глобальное распространение Интернета. Сюда мы отнесли такие слова, как: *der Beamer, downloaden, outsourcen, das Upgrade, das Scrollen, der Datenimport, das Display, der Controller, der Hotspot, streamen, updaten, das Update, connecten, die Powerbank* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера социальных сетей. Социальные сети стали неотъемлемой частью современной жизни, мы используем их для общения и знакомств с новыми людьми, а также для развлечения и работы. Существует множество популярных социальных сетей, которые используются людьми по всему миру, а т.к. английский язык является языком мирового общения, то неудивительно, что эта сфера изобилует англицизмами. Здесь мы можем привести такие примеры, как *der Lifehacker, surfen, das Hashtag, das Streaming, der Podcast, der Chatroom, bloggen, posten, sharen, swipen, retweeten, der Hater, der Lovestorm, whatsappen, der Follower, das Darknet* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера бизнеса и экономики. Данная отрасль тоже полна англицизмов, в связи с глобализацией и внедрением новых технологий процветает и сфера экономики. Экономическая жизнь общества постоянно изменяется, появляется всё больше контактов между странами, а английский язык, который в основном обслуживает экономическую сферу, оказывает большое влияние на лексический состав немецкого языка. В ходе нашего исследования мы выделили новые англицизмы в немецком языке: *der Globalplayer, der Budgetfehlbetrag, der Claim, das Startup, der Non-Profit, das Outsourcing, der Shareholder, die Rebranding, der Supercredit, die Referenz, der Supply, das Upcycling* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера спорта. В настоящее время все больше людей придерживаются здорового образа жизни, поддерживают свою

физическую форму, помимо этого проводятся множество соревнований мирового уровня, поэтому в сферу спорта Германии активно заимствуются англицизмы. К данной сфере относятся такие англицизмы, как: *das Fatbike, fit, joggen, der Paracycler, der Plogger, der Pumptrack, das Tabata, das Stretching, das Fitnessstudio, die Nutrition, das Jogging* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера профессиональной деятельности. Данная сфера включает в себя различные профессиональные занятия и виды трудовой деятельности, которую выполняют представители разных профессий. В связи с быстро изменяющимися условиями в мире и в повседневной жизни появляется множество новых профессий. Соответствующие лексические единицы, которые служат их примерами: *der Promoter, der Bodyguard, der Influencer, der Account-Manager, der Reseller, der Faktenfinder, der PR-Manager*. А также множество других слов, связанных с работой: *der Stressreport, der Newcomer, das Coaching, die Deadline, die Teamarbeit и т.д*. (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера еды и напитков. Согласно исследованиям ученых, когда мы знакомимся с национальными блюдами других стран и народов, нам становится проще понять людей. В наше время люди всех стран мира стали больше путешествовать, а вместе с ними путешествуют и разная еда, и напитки из страны в страну. В результате этого многие названия англоязычных блюд заимствуются в немецкий язык: *der Bubble Tea, der Alcopop, der Skyr, die Toffubutter, der Cakepop, die Low-Carb, snacken, der Cronut, das Topping и т.д.* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера моды. Общество всегда было подвержено влиянию моды, в то же время современные тренды в моде выглядят случайными и непредсказуемыми, стили часто развиваются в соответствии с масштабными культурными движениями. Современный мир, а вместе с тем и мода (как и все сферы нашей жизни) изменяются в результате

глобализации и появлении сети Интернет. В итоге все модные культурные движения намного быстрее распространяются и находят свое место по всему миру. В ходе нашего исследования в сфере моды мы выделили такие англоязычные заимствования: *der Dressman, der Trend, der Loop, der Morphsuit, der Onepiece, der Onesie, dieShapewear, die Beanieu т.д.* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сфера телекоммуникаций и СМИ. Данная сфера затрагивает все остальные сферы, ее главной задачей является передача информации в разных форматах. В этой сфере тоже прослеживается появление англицизмов: *der Livebericht, die Reality TV, der Shitstorm, das Clickbait, das Scoopи т.д.* (полный перечень слов представлен в Приложении 1).

Сферы медицины и политики. В ходе анализа отобранных нами англицизмов мы выяснили, что сферы медицины и политики представлены меньше всего. К сфере медицины мы отнесли такие слова, как: *der Servicehelfer, der Warnhund, der Chemobrain, der Burn-out-Syndrom, das Corona и т.д.* (полный перечень слов представлен в Приложении 1). Англицизмы, относящиеся к сфере политики: *downlocken, das Atomarchiv, der Pushback, der Slacktivism.*

Таким образом, в немецком языке происходят процессы заимствований слов, отражающих все сферы современной жизни. Многие ученые считают, что такая тенденция не будет иметь положительных результатов. Однако расширение состава заимствованной англоязычной лексики является неотъемлемым условием современного развития немецкого общества. Это возможно благодаря интернационализации современной жизни и массового билингвизма.

Проанализировав 400 англоязычных лексических единиц, заимствованных в современный немецкий язык, мы пришли к выводу о том, что наиболее превалирующими сферами по числу англицизмов являются: сфера повседневной жизни, сфера современных IT-технологий и социальных сетей. Этот вывод подтверждается тем, что данные сферы

динамично развиваются благодаря процессу глобализации, межкультурной коммуникации и историческому лидерству английского языка, как международного. Парадоксально, но в сферах политики и медицины наблюдается наименьшее количество англоязычных заимствованных лексических единиц ввиду того, что в данных сферах уже сформирована своя формальная терминология.

2.2 Характеристика англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе по степени ассимиляции

В ходе интенсификации культурного обмена, ввиду растущей роли зарубежных контактов и появления всемирной сети Интернет, английский язык был признан языком международного общения. Как следствие, англо-американская лексика стала проникать во все языки мира, прочно укореняясь в них.

Немецкая культура относится к культурам, наиболее подверженным влиянию англо-американского образа жизни, что обусловливает обогащение немецкого языка иноязычной лексикой английского и американского происхождения. В настоящее время также наблюдается активное проникновение англоязычных заимствований в немецкий язык, что приводит к изменению его лексического состава.

Многие заимствованные лексические единицы под влиянием системы, в которую они вошли, претерпевают значительные фонетические, грамматические и даже семантические изменения, приспосабливаясь, соответственно, к фонетическим, грамматическим и семантическим законам данной системы, т.е. подвергаются ассимиляции.

Однако большое количество англоязычной лексики не позволяет немецкому языку адаптировать весь поток заимствований, т.к. ассимиляции предусматривает присвоение иноязычным словам категорий рода, падежа, числа. Однако, несмотря на это, множество англо-

американских заимствований активно используется носителями немецкого языка в повседневной жизни.

В соответствии с существующей классификацией Ш. Сешан, С. А. Беляевой, В. М. Аристовой, Г. В. Павленко традиционно различают следующие виды формальной ассимиляции (лат. *«assimilatio»* – уподобление):

I. *Фонетическая ассимиляция.* В процессе фонетической ассимиляции англицизмов характерны следующие дифференциальные признаки [46, 47]:

а) передача англоязычного слова посредством звуков немецкого языка, например, *peeling→ das Peeling [ˈpiːlɪŋ], check→ checken [ˈʧɛkən], deal→Deal [diːl], benchmark→ die Benchmark [ˈbɛntʃmaːk]*;

б) изменение количества слогов в соответствии с немецкой системой слогоделения; увеличение количества слогов в англоязычных существительных, которые в английском языке были односложными и заканчивались на немое «е», например, *trampen, chatten, pushen, matchen, adden*;

в) отсутствие оглушения конечного звонкого согласного, который пока произносится так же, как в английском языке, например, *fotoshooting → das Fotoshooting [ˈfoː toˈʃuːtɪŋ], meeting → das Meeting [ˈmiːtɪŋ], zoning→ die Zoning [ˈzɔnɪŋ], glamping→ das Glamping [ˈglɛmpɪŋ], tracking→ das Tracking [ˈtrɛkɪŋ]*;

г) сохранение при вхождении в язык места ударения такого же, как в языке-источнике *display [dɪˈspleɪ] → das Display [dɪsˈplɛɪ], user [ˈjuːzə] → der User [ˈju: zɐ], website [ˈwebsaɪt] → die Website [ˈvebzaɪtə], tablet [ˈtæblɪt] → das Tablet [ˈtablɛt]*;

д) вариативность формы англоязычного слова, неустойчивость в произношении.

II. *Орфографическая ассимиляция. Б*ольшинство заимствованных имен существительных пишутся с заглавной буквы, приспосабливаясь,

таким образом, таким к немецкому правописанию, например, der Paracycler, *der Sprayer, der Ghostwriter, der Mealprepper и другие*.

III. *Грамматическая ассимиляция* – в основном англицизмы ассимилируются в соответствии с правилами немецкой грамматики:

1. Грамматическая ассимиляция глаголов происходит посредством получения инфинитивного окончания *-(e)n: snacken, downlocken, liken, casten, sharen* или к «английским» глаголам прибавляются немецкие приставки: *abscannen, abspacen, aufpoppen*. Дополнительным признаком ассимиляции может служить тот факт, что некоторые заимствованные глаголы образуются по аналогии с немецкими глаголами с приставками: *outsourcen, downloaden, updaten,* и используются так же, как они, например, *Ich source out; Sie loadete down; Wir haben upgedatet* [46].

2. Другим способом возникновения новых глаголов с заимствованными основами является словообразовательная конверсия. В качестве исходных баз для образования новых глаголов выступают существительные с простыми, сложными и сложносокращенными основами: *Podcast — podcasten, Battle – batteln, Spoiler – spoilern*.

3. Образование производных существительных от основ заимствованных лексических единиц можно разделить на несколько групп. Самая многочисленная из них – это отглагольные существительные, прежде всего, образованные от основ заимствованных глаголов с помощью суффикса -er, например*: downloaden — Downloader, scratchen — Scratcher, skypen — Skyper, controllen – Controller*.

4. От основ заимствованных, отмеченных в грамматическом плане мужским родом, образуются наименования лиц женского пола. Способом словообразования, специализирующим признак пола, является маркирование, посредством суффикса *–in, н*апример: *Carsharer — Carsharerin, Infotainer — Infortainerin, Shareholder — Shareholderin, Stalker — Stalkerin, Webmaster — Webmasterin и др*.

5. Для современного немецкого языка характерно образование наименований, процессов или действий в предметном плане на –isierung преимущественно от основ слов англоязычного происхождения. Такие новообразованные абстрактные существительные именуют в современном немецком языке, как правило, социально значимые процессы, например *die SEO (Suchmaschinenoptimierung)*. Но в лексическом значении таких новообразований в большинстве случаев присутствует прагматический аспект, передающий скептическое отношение говорящих к обозначаемому процессу.

6. Грамматическая ассимиляция прилагательных от основ заимствованных лексических единиц происходит посредством суффиксов: *chillen — chillig*. Относительно широко распространены прилагательные с суффиксом -bar, образованные от основ заимствованных глаголов, например: *downloaden — downloadbar, googeln — googelbar, handeln — handelbar, outsourcen — outsourcebar, scrollen — scrollbar,* а также прилагательные с суффиксом *-mäßig,* образованные от основ англицизмов-существительных, например: Skype — *skypemäßig, Spam — spammäßigu др.*

Ассимиляция англоязычных заимствований в немецком языке происходит по-разному, так как это требует адаптации англоязычных слов согласно правилам немецкой грамматики, поэтому мы считаем целесообразным рассмотреть еще один подход к видам ассимиляции на основе нашего списка англицизмов в современном немецком языке (см. Приложение 1). Таким образом, лингвист И.В. Арнольд выделяет следующие виды ассимиляции:

1. Нулевая ассимиляция заимствований в немецком языке подразумевает сохранение слов в том виде, в каком они функционируют в родном языке. Чаще всего нулевая ассимиляция наблюдается в устойчивых выражениях и цитатах [32]. Например, *«pop-up-store», «cheatday», «must-have», «just-in-time», «sharing is caring».* Несмотря на то, что по правилам

немецкого языка существительные пишутся с большой буквы, все эти слова написаны с маленькой буквы, как это бывает в английском языке.

2. Следующие слова могут служить примером частичной ассимиляции заимствований, так как содержат англицизмы, написание которых соответствует немецкой грамматике [32]. *Street Art, Family-Sharing, Gaslighting, Bodyshaming, Veggie.* Написание существительного с большой буквы, что принято грамматикой немецкого языка, позволяет нам говорить о частичной ассимиляции. Слова *die Binge-Watching, die Prepping, die Geocaching, die Ego-Searching, die Consulting* также относятся к частичной ассимиляции. Носовой звук –ng является нехарактерным для немецкого языка, что сразу выдает слово в качестве заимствованного из английского языка. В немецком языке слова с суффиксом –ing причисляются к женскому роду, однако такие слова не подчиняются правилам немецкого языка при образовании множественного числа или спряжении по падежам, что причисляет их к частично ассимилированным заимствованиям.

3. Полная ассимиляция включает в себя иноязычные слова англо-американского происхождения, которые полностью адаптировались в немецком языке, получив необходимые категории рода, числа, падежа [32]. Приведем примеры: *der Report, die Mediendesign, die Harddisk, die Virtual-Reality-Brille, die Momjeans, der Trend*. В данных примерах мы можем наблюдать необходимые по правилам языка категории числа, рода и падежа. Глаголы *tindern, whatsappen, shazamen, posten, swipen* приобрели по правилам немецкого языка окончания –en, характерные для немецких глаголов.

В ходе нашего исследования мы разделили отобранные слова по степени ассимиляции на три группы (список слов по степеням ассимиляции представлены в Приложении 2). Мы выяснили, что больше всего слов с частичной ассимиляцией (202), на втором месте слова с

полной ассимиляцией (115), на последнем месте находятся слова с нулевой ассимиляцией (83). Результаты представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Ассимиляция англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе

Как видно из вышеперечисленных примеров, англоязычные заимствования по-разному интегрируются в немецкий язык. Однако независимо от степени ассимиляции в немецком языке англицизмы во всех сферах жизни играют важную роль. В результате нашего исследования мы выяснили, что больше всего слов с частичной ассимиляцией (202; Bodyshaming, Veggie). Данный факт обусловлен тем, что, с одной стороны, лексические единицы претерпели некоторые изменения в соответствии с фонетическими, морфологическими и грамматическими правилами немецкого языка не в полной мере, что, с другой стороны, объясняется их относительно недавним вхождением в язык. На втором месте находятся слова с полной ассимиляцией (115; der Trend), на последнем месте слова с нулевой ассимиляцией (83; cheatday, sharing is caring).

2.3 Функции англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе

Несмотря на избыточность англицизмов в немецком языке в устной речи, они обладают особой функциональностью в медиатексте. Без определенной функции их употребление является излишним, как, например, это происходит в языке молодежи. Так как публицистический текст должен быть написан занимательно, актуально и интересно, англицизмы служат для вариативности экспрессии. Они отличаются необычностью, образностью, возможностью игры слов и необходимы для усиления выражения. Благодаря этому тексту придается особый стиль. Англицизмы представляют собой различные стилистические языковые единицы, которые могут употребляться целесообразно или для выражения экспрессии [15].

Так, англицизмы могут быть классифицированы по своим стилистическим функциям. Л.М. Шатилова выделяет в прессе следующие функции англицизмов:

– эффект новизны;

– передача локального, социального или научного колорита;

– экономия в языке;

– выражение вариации;

– прагматическая ценность;

– коммуникативная ценность.

При этом можно добавить к общей категории функций можно добавить номинативную функцию, которая способствует обогащению словарного состава языка и дает представление о реалиях окружающей действительности в различных сферах [44].

Еще одной функцией является функция привлечения внимания адресата, при реализации которой средства массовой информации используют различные приемы, одним из которых является использование

англицизмов. И последняя функция - функция эвфемизации, благодаря которой непристойные, неподходящие выражения в родном языке заменяются эвфемизмами - англицизмами.

Рассмотрим каждую из этих функций подробнее на примере англоязычных заимствований из номеров немецких журналов «der Spiegel», «Focus Online», «Stern», «Fluter» за 2020 – 2024 годы. В результате исследования данных журналов методом сплошной выборки мы составили список, состоящий из 400 лексических единиц. Критерием отбора служили данные лексикографических словарей «Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS)» и «Langenscheidt Online Wörterbücher».

Эффект новизны. Функция эффекта новизны можно наблюдать у англоязычных слов, которые менее известны в языке и еще в нем прочно не обосновались. Таким образом, публицистический язык является основной причиной проникновения англоязычных заимствований, так как для СМИ привлечение внимания является одной из важнейших задач. Неизвестные англицизмы часто выделяются в тексте графически: курсивом или же ставятся в кавычки, к ним относятся те слова, которые придают новые значения. Причем часто эти англицизмы в дальнейшем заменяются эквивалентами родного языка. Например, Smart Wearable (умный аксессуар) «Ein Produkt, das vor allem für Ältere entwickelt wurde. Neudeutsch: “Smart Wearable”»; das Digital-Upgrade (цифровое обновление версии, улучшение) «Digital-Upgrade nur € 0,50»; Private Equity Investments (инвестиции в непубличные акции) «Private Equity Investments in Firmen». В данном примере “Smart Wearable” слова выделены в кавычки, чтобы показать их иноязычное происхождение (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Передача локального, социального или научного колорита. Многие англицизмы, которые часто передаются с помощью цитат, используются в

статье для иллюстрации соответствующей обстановки или социальной группы.

Так, например, с помощью англицизмов не составляет труда передать язык молодежи: die Buddys (товарищи) «mit alten Buddys des Verlegers». Сюда мы также отнесли: das Kidnapping (похищение людей) «…wegender Gefahrdes Kidnappings…» (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Языковая экономия. Использование точных, подходящих выражений относится к характерной черте языка СМИ. По этой причине англоязычные заимствования довольно популярны у журналистов. Английское слово, состоящее из 2 слогов, сразу бросается в глаза, особенно в немецком тексте, где присутствует достаточное количество сложных слов. Часто одно английское слово может заменять целое выражение в родном языке. Англицизмы используются часто для уточнения, если слово-заменитель в немецком языке имеет более широкое значение, например: der Fan, der Clown, das Event, Veggie (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Выражение вариации. Синонимы из родного языка, а также многочисленные слова и выражения из английского служат для того, чтобы избежать повторения слов в публицистических текстах. Так, 1) die Tickets – в двух предложениях использованы синонимы: «*Tickets* sind im Bucerius Kunst Forum und in allen bekannten Vorverkaufsstellen erhältlich. *Die Eintrittskarte* berechtigt am Veranstaltungstag zum Besuch der Ausstellung “Karl Schmidt-Rottluff: expressiv | magisch |fremd”». 2) *der Job* – от англ. job – в одном предложении «ein undankbarer Job», в следующем «die neue *Arbeit*» (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Прагматическая ценность. К этой группе относится большинство заимствований, прежде всего, из-за их графической необычности, из-за их неизрасходованной прагматической ценности. Вместе с этим проявляется большая семантическая неопределенность. Эта комбинация необычности и

неопределенности рассматривается как типичный признак языка рекламы, который обладает высокой экспрессивностью. Мы наблюдаем это в примерах *Digital Champion (цифровой чемпион) «Einen "Digital Champion" konnte Deutschland gut gebrauchen»*; *heiße Tipps (самые свежие советы) «Gefragtsind "heiße Tipps" undirgend was gegen die Steuern»*; *die Coolness (крутизна), das Highlight (запоминающийся момент)* (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Коммуникативная ценность. Эта стилистическая функция относится, прежде всего, к сфере межличностной коммуникации, в которой собеседники не владеют в полной мере знаниями языка, то есть не являются носителями языка. В публицистической сфере это отражается в использовании интернационализмов, особенно в специальных областях. Также эта функция используется для придания особого тона публицистическому тексту – для передачи иронии, юмора или пародии. Например, Coming-of-Age-Romane (романы для совершеннолетних) «…sehnsuchtsvolle Coming-of-Age-Romane von jungen, gescheitelten Männern und der Wald»; googeln, streamen (выполнять потоковую передачу, транслировать), der Burn-out (переутомление, эмоциональное выгорание), die Work-Life-Balance (баланс между работой и личной жизнью) «Aber auch zur Work-Life-Balance» (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Номинативная функция. Данная функция способствует обогащению словарного состава языка и дает представление о реалиях окружающей действительности в различных сферах. Например, *das Streaming «In der Welt des Streamings ist es vollkommen irrelevant geworden, zu welchem Stamm jemand gehört»; Bodyshaming; Startup* (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

Еще одной функцией является функция привлечения внимания адресата, при реализации которой средства массовой информации используют различные приемы, одним из которых является использование

англицизмов. Например: *der Wrack* (развалина; в переносном смысле - про человека) *«Ich war ein Wrack»; der Shitstorm* (бунт негодования и оскорблений); *der Lovestorm* (волна одобрения и сочувствия в социальных сетях) (полный перечень слов представлен в Приложении 3).

В результате обработки источников был выстроен рейтинг функций англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе.

1) номинативная функция (45,25%);
2) эффект новизны (16,25%);
3) привлечение внимания (11%);
4) прагматическая ценность (10%);
5) экономия в языке (6,5%);
6) коммуникативная ценность (4,75%);
7) передача колорита (3,75%);
8) выражение вариации (2,5%) (см. Рисунок 3).

Рисунок 3 – Функции англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе

Результаты исследования показали, что в современных немецких СМИ превалируют следующие функции заимствований:

1) номинативная функция (45,25%);

2) эффект новизны (16,25%);

3) привлечение внимания (11%).

Эффект новизны происходит у англоязычных слов, которые менее известны в языке и еще в нем не закрепились. Многие англицизмы, которые часто передаются с помощью цитат, используются в статье для иллюстрации соответствующей обстановки или социальной группы. Англоязычные заимствования применяются также в качестве языковой экономии, по этой причине они довольно популярны у журналистов. Часто одно английское слово может заменять целое выражение в родном языке, однако многочисленные слова из английского языка могут служить и для того, чтобы избежать повторения слов в медиатекстах, то есть для выражения вариации, а также выполнять функцию прагматической ценности в языке.

2.4 Использование результатов исследования в иноязычном образовательном процессе на ступени среднего общего образования

В рамках современного образования одна из ключевых задач учителя – это удержание и развитие интереса у обучающегося к своему предмету. Особенно это актуально для учителей иностранного языка, где вопрос поддержания мотивации к изучению предмета является первостепенной проблемой, требующей ежедневной систематической работы. Для этого часто учителя прибегают к использованию аутентичных медиаматериалов, таких как статьи из журналов и газет, аудио- и видеоматериалы новостных сайтов, подкасты, YouTube видео и т.д. в дополнение к основному курсу.

Проанализировав актуальность и практическую значимость нашего исследования, мы пришли к выводу, что результаты данной работы могут быть применены на занятиях по немецкому языку в старших классах (10-11 класс) с углубленным изучением языка или на факультативных занятиях при изучении таких тем, как «die Jugend von heute» и

«Kommunikation» в 10классе в рамках УМК «Spektrum» для 10классов под авторством Н.А. Артёмовой, Е.В. Лясковской и О.И. Надеждиной.

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту (ФГОС), предметные результаты освоения базового курса иностранного языка должны заключаться в следующем:

1) сформированность коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;

2) владение знаниями о социокультурной специфике страны/стран изучаемого языка и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике; умение выделять общее и различное в культуре родной страны и страны/стран изучаемого языка;

3) достижение порогового уровня владения иностранным языком, позволяющего выпускникам общаться в устной и письменной формах как с носителями изучаемого иностранного языка, так и с представителями других стран, использующими данный язык как средство общения;

4) сформированность умения использовать иностранный язык как средство для получения информации из иноязычных источников в образовательных и самообразовательных целях.

Требования к предметным результатам освоения углубленного курса иностранного языка должны включать требования к результатам освоения базового курса и дополнительно отражать:

1) достижение уровня владения иностранным языком, превышающего пороговый, достаточного для делового общения в рамках выбранного профиля;

2) сформированность умения перевода с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля;

3) владение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях.

Исходя из требований ФГОС по отношению к учебному процессу, мы установили, что дополнительные материалы по изучаемой нами теме могут быть использованы на уроках немецкого языка в качестве ресурса для ознакомления с современными реалиями и социальными явлениями социума изучаемого языка. Более того, данные материалы могут быть использованы для развития у учащихся лексических навыков.

Представленные упражнения направлены на развитие лексических навыков. Комплекс состоит из нескольких этапов работы над лексическим материалом и направлен на ознакомление с новыми словами, их отработку и дальнейшее закрепление, что способствует формированию лексического навыка в рамках языковой компетенции.

Весь комплекс упражнений включает в себя три этапа работы над лексическим материалом:

1. Ознакомительный этап, который заключается во введении новой лексики, семантизации нового слова и первичного его воспроизведения.

2. Этап активизации лексики, который заключается в тренировке и создании прочных речевых связей в заданных пределах в однотипных речевых ситуациях.

3. Этап актуализации лексики, на котором происходит развитие умений и навыков использования лексики в различных видах речевой деятельности, при применении новых лексических единиц в устной и письменной речи.

Ознакомительный этап может включать в себя следующие упражнения:

1. Найдите подходящую к слову картинку.
2. Подберите к дефинициям подходящие слова из списка.
3. Прочитайте слова, догадайтесь, какое слово лишнее.

4. Найдите спрятанные слова

Для этапа активизации лексики мы предлагаем подстановочные, трансформационные и конструктивные упражнения:

1. Составьте слово из перемешанных букв.
2. Вставьте пропущенные слова в предложениях.
3. Составьте предложения из списка слов.
4. Исправьте ошибки в предложениях.
5. Распределите слова по группам.
6. Разгадайте кроссворд.

На заключительном этапе нашего комплекса упражнений ученикам предлагаются выполнить следующие задания, где первое и второе задания выполняются с лексической опорой, а третье без:

1. Употребите перечисленные ниже заимствованные англоязычные слова в предложении.

2. Составьте диалог, используя англоязычные заимствованные слова из списка.

3. Напишите эссе на тему «Социальные сети и Я». В своем эссе ответьте на вопросы: 1) Какой социальной сетью пользуешься именно ты? 2) Читаешь ли ты чей-нибудь блог. Если читаешь, то чей блог и чему этот блог посвящен. 3) С какими проблемами сталкивается современный подросток в социальных сетях?

В нашем комплексе была использована следующая лексика по теме:

1. Streaming
2. digital detox
3. Podcast
4. die Ego-Searching
5. swipen
6. Lovestorm
7. Meme
8. die Scamming

9. whatsappen
10. Hater
11. Trolling
12. der No-lifer
13. sharen
14. Cancel Culture
15. der Scammer

Ознакомительный этап

Задание №1. Ordnen Sie das Wort mit seiner Definition zu. Подберите к слову его значение (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Подберите к слову его значение

1. Streaming	A. Es handelt sich um ein Audio- oder Videoformat im Internet, bei dem eine Person oder eine Personengruppe über verschiedene Themen diskutiert.
2. digital detox	C. Eine Person, die in sozialen Netzwerken kritisiert und beleidigt.
3. Podcast	D. Jemanden im Internet täuschen.
4. die Ego-Searching	E. Das ist eine direkte Videoübertragung im Internet.
5. swipen	F. Teilen mit etwas in sozialen Netzwerken
6. Lovestorm	G. Bezeichnet die „Swipe-Up“-Aktion in sozialen Medien.
7. Meme	H. Es handelt sich um eine Suche nach Informationen über sich selbst im Internet.
8. die Scamming	I. die Provokation oder die Beleidigung
9. whatsappen	J. Es handelt sich um eine Form des Ignorierens, bei der eine Person oder eine Gruppe von Menschen in der Gesellschaft cancelt und ignoriert wird.
10. Hater	K. Das sind Websites, die regelmäßig aktualisiert mit neuen Inhalten werden.
11. Trolling	L. lustige Bilder
12. der No-lifer	M. Eine Person, die jemanden im Internet täuscht
13. sharen	N. Wenn eine Person soziale Netzwerke und das Internet für eine Zeit verlässt, um sich zu erholen.

15. Cancel Culture	O. Das ist eine Welle der Zustimmung und des Respekts in den sozialen Netzwerken.
16. der Scammer	P. Chatten in WhatsApp

Задание №2. Найдите спрятанные слова. Finden Sie 10 Wörter (см. Рисунок 4).

Рисунок 4 – Найдите спрятанные слова

Этап активизации лексики.

Задание №3. Bilden Sie aus Buchstaben ein Wort. Составьте слово из букв.

emMe –

etraH –

harnes –

ramecmS –

smLotvroe –

oedtxagilidt –

shaetpapnw –

Задание №4. Fügen Sie die Wörter in Sätze ein. Zwei Wortesind überflüssig. Вставьте пропущенные слова в предложениях (2 слова лишние).

Lovestorm, Hater, Scammer, Meme, swipen, digital detox, Podcast

1. Meine Freundin möchte _____ starten.
2. Die Wissenschaftler empfehlen, zwei Stunden vor dem Schlafengehen _____ zu befolgen.
3. Dieser Blogger bekommt _____ jeden Tag.
4. Lustiges Bild ist _____.
5. Es gab in letzter Zeit viele _____ im Internet.

Задание №5. Lösen Sie das Kreuzworträtsel. Разгадайте кроссворд (см. Рисунок 5).

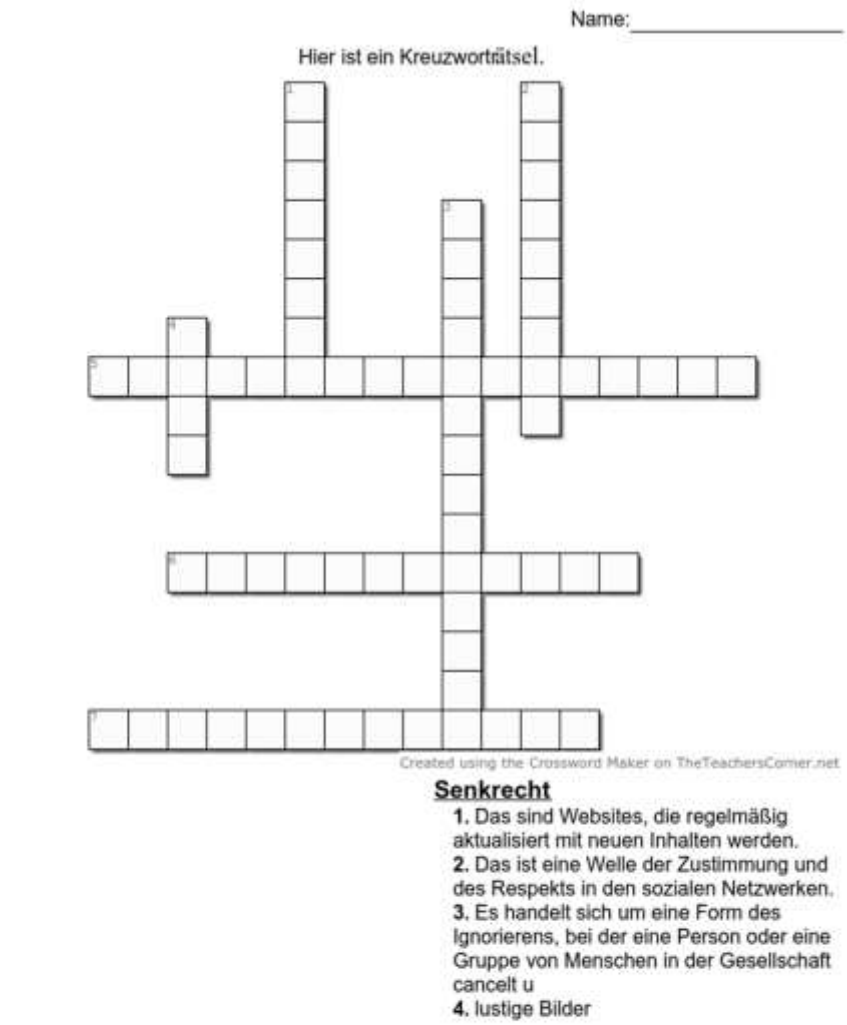

Рисунок 5 – Разгадайте кроссворд

Этап актуализации лексики

Задание №6. Составьте диалог, используя слова из списка.

Podcast, digital detox, Hater, Streaming, der Scammer, whatsappen, swipen.

Задание №7. Напишите эссе на тему «Социальные сети и Я». В своем эссе ответьте на вопросы: 1) Какой социальной сетью пользуешься именно ты? 2) Читаешь ли ты чей-нибудь блог? Если читаешь, то кто автор этого блога и чему этот блог посвящен? 3) С какими проблемами сталкивается современный подросток в социальных сетях?

Таким образом, данные материалы могут быть использованы в школе на уроках немецкого языка. Разработанный нами комплекс упражнений направлен на знакомство с глобальным процессом интеграции языков, также поможет сделать упор на расширение словарного запаса обучающихся и сформировать их коммуникативную компетенцию в соответствии с требованиями ФГОС.

Выводы по второй главе

В практической части нашего исследования мы рассмотрели сферы употребления современных англицизмов в немецком языке, степень их ассимиляции и функции заимствований, а также разработали комплекс методических материалов, который может быть применен на уроках немецкого языка при реализации образовательной программы старшей школы в 10-11 классах.

Нами были проанализированы номера журналов «der Spiegel», «Focus Online», «Stern», «Fluter» за 2020 – 2024 годы. В результате исследования данных журналов методом сплошной выборки мы составили список, состоящий из 400 лексических единиц. Критерием отбора служили данные лексикографических словарей «Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS)» и «Langenscheidt Online Wörterbücher».

В результате обработки источников, мы пришли к выводу о том, что наиболее превалирующими сферами по числу англицизмов являются: сфера повседневной жизни, сфера современных IT-технологий и социальных сетей. Этот вывод подтверждается тем, что данные сферы динамично развиваются благодаря процессу глобализации, межкультурной коммуникации и историческому лидерству английского языка, как международного. Парадоксально, но в сферах политики и медицины наблюдается наименьшее количество англоязычных заимствованных

лексических единиц ввиду того, что в данных сферах уже сформирована своя формальная терминология.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что больше всего слов с частичной ассимиляцией (202; Bodyshaming, Veggie). Данный факт обусловлен тем, что, с одной стороны, лексические единицы претерпели некоторые изменения в соответствии с фонетическими, морфологическими и грамматическими правилами немецкого языка не в полной мере, что, с другой стороны, объясняется их относительно недавним вхождением в язык. На втором месте находятся слова с полной ассимиляцией (115; der Trend), на последнем месте слова с нулевой ассимиляцией (83; cheatday, sharing is caring).

В третьем параграфе мы анализировали функции заимствований. Лингвист Л.М. Шатилова полагает, что основными функциями заимствований в текстах СМИ являются: эффект новизны, передача локального, социального или научного колорита, экономия в языке, выражение вариации, прагматическая и коммуникативная ценности, а также передача иронии или пародии, а также номинативная функция и функция привлечения внимания. Результаты исследования показали, что в современных немецких СМИ превалируют следующие функции заимствований: номинативная функция (45,25%); эффект новизны (16,25%); привлечение внимания (11%).

Последний параграф нашего исследования посвящен комплексу упражнений, направленных на развитие лексических навыков. Разработанный нами комплекс методических материалов может быть применен на уроках немецкого языка при реализации образовательной программы старшей школы в 10 классах с углубленным изучением языка, в соответствии с рекомендованным ФГОС учебно-методическим комплексом в рамках УМК «Spektrum» для 10 классов под авторством Н.А. Артёмовой, Е.В. Лясковской и О.И. Надеждиной при изучении модуля «die Jugend von heute» и «Kommunikation».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе исследования мы рассмотрели теоретико-методологические основы исследования заимствований в английском и немецком языке, раскрыли понятия «дискурс», «медиадискурс», «заимствование», затронули причины и этапы заимствования англицизмов в немецкий язык.

Проанализировав и обобщив несколько определений слова «дискурс», мы сделали вывод, что на данном этапе развития теории дискурса нет как однозначного определения термина «дискурс», так и четкого критерия для построения типологии дискурсов. Однако в нашем случае мы рассматривали дискурс в качестве речемыслительной деятельности, то есть сам процесс деятельности и полученный результат – текст, учитывающий экстралингвистические факторы.

Вслед Т.Г. Добросклонской, мы считаем, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия.

Л.П. Крысин понимает заимствования, как слова и выражения, пришедшие из одного языка в другой и преобразованные в этом языке по его законам (фонетическим и грамматическим).

Можно сказать, что существуют две основные причины, из-за которых слова переходят из английского языка в немецкий, это внешние (экстралингвистические) и внутренние (языковые). К внешним причинам относятся наличие тесных политических, экономических и культурных связей между народами носителями контактирующих языков, а также миграция отдельных групп людей. Необходимость наименования новых явлений и предметов является внутренней причиной.

В результате обобщения существующих подходов, нами была предложена следующая модель вхождения иноязычных лексических единиц в заимствующий язык:

1) употребление иноязычного слова в его исконной орфографической, фонетической и грамматической форме (вкрапления);

2) приспособление иноязычного слова к системе заимствующего языка путем транслитерации или транскрипции;

3) отнесение слова к определенной части речи, с соответствующим морфологическим оформлением, вхождение слова в грамматическую систему заимствующего языка;

4) полная или частичная утрата исконных семантических значений слова, сужение или расширение значений слова в связи с влиянием системы языка-реципиента;

5) фиксация слова в словарях заимствующего языка.

В практической части нашего исследования мы рассмотрели сферы употребления современных англицизмов в немецком языке, степень их ассимиляции и функции заимствований, а также разработали комплекс методических материалов, который может быть применен на уроках немецкого языка при реализации образовательной программы старшей школы в 10-11 классах.

Нами были проанализированы номера журналов «der Spiegel», «Focus Online», «Stern», «Fluter» за 2020 – 2024 годы. В результате исследования данных журналов методом сплошной выборки мы составили список, состоящий из 400 лексических единиц. Критерием отбора служили данные лексикографических словарей «Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache (IDS)» и «Langenscheidt Online Wörterbücher».

В результате обработки источников, мы пришли к выводу о том, что наиболее превалирующими сферами по числу англицизмов являются: сфера повседневной жизни, сфера современных IT-технологий и

социальных сетей. Этот вывод подтверждается тем, что данные сферы динамично развиваются благодаря процессу глобализации, межкультурной коммуникации и историческому лидерству английского языка, как международного. Парадоксально, но в сферах политики и медицины наблюдается наименьшее количество англоязычных заимствованных лексических единиц ввиду того, что в данных сферах уже сформирована своя формальная терминология.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что больше всего слов с частичной ассимиляцией (202; Bodyshaming, Veggie). Данный факт обусловлен тем, что, с одной стороны, лексические единицы претерпели некоторые изменения в соответствии с фонетическими, морфологическими и грамматическими правилами немецкого языка не в полной мере, что, с другой стороны, объясняется их относительно недавним вхождением в язык. На втором месте находятся слова с полной ассимиляцией (115; der Trend), на последнем месте слова с нулевой ассимиляцией (83; cheatday, sharing is caring).

В третьем параграфе мы анализировали функции заимствований. Лингвист Л.М. Шатилова полагает, что основными функциями заимствований в текстах СМИ являются: эффект новизны, передача локального, социального или научного колорита, экономия в языке, выражение вариации, прагматическая и коммуникативная ценности, а также передача иронии или пародии, а также номинативная функция и функция привлечения внимания.

Результаты исследования показали, что в современных немецких СМИ превалируют следующие функции заимствований:

1) номинативная функция (45,25%);
2) эффект новизны (16,25%);
3) привлечение внимания (11%).

Последний параграф нашего исследования посвящен комплексу упражнений, направленных на развитие лексических навыков.

Разработанный нами комплекс методических материалов может быть применен на уроках немецкого языка при реализации образовательной программы старшей школы в 10 классах с углубленным изучением языка, в соответствии с рекомендованным ФГОС учебно-методическим комплексом в рамках УМК «Spektrum» для 10 классов под авторством Н.А. Артёмовой, Е.В. Лясковской и О.И. Надеждиной при изучении модуля «die Jugend von heute» и «Kommunikation».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты: Англицизмы в русском языке / В.М. Аристова. – Ленинград : Изд-во Ленинградского унта, 1978. – 152 с.

2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка (на английском языке) / И.В. Арнольд. – 3-е изд. – Москва : Высшая школа, 1986. – 295 с.

3. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с. – ISBN: 5-85270-031-2

4. Баранова Т. В. Русский язык как рецептор и источник лексических заимствований : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Татьяна Викторовна Баранова ; науч. рук. В. С. Попов ; ТулГУ. – Орел, 2003. – 204 с.

5. Баш А. А. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты // Вестник МГУ, сер.9: Филология. – 1989, №4. С. 27-30.

6. Бодуэн де Куртенэ И. А. О смешанном характере всех языков / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные труды по общему языкознанию. – Москва : Акад.наук. СССР, 1963. Т.1. С. 363-371

7. Бондарец О. Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке: Лингвосоциологический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ольга Эдуардовна Бондарец ; науч. рук. Г. Г. Инфонтова ; ТГПИ. – Таганрог, 2004. – 183 с.

8. Вайнрайх У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. – Киев : 1979. – 273 с.

9. Горбунова М. В. К истории возникновения термина «Дискурс» в лингвистической науке / М. В. Горбунова // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №27. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-istorii-

vozniknoveniya-terminadiskurs-v-lingvisticheskoy-nauke (дата обращения: 20.03.2024).

10. Горелов В. И. Лексикология языка. – Москва : Просвещение, 1984. – 216 с.

11. Горохова Н. В. Проблема многозначности понятия «дискурс» / Наталья Горохова // Омский научный вестник, 2014. – №4 (131). – С. 90-93.

12. Данилова С. А. Типология дискурса / Светлана Данилова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. №1. – С. 345-349.

13. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков. – Москва : Языки славянских культур, 2005. – С. 34.

14. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - URL: http://lingvisticheskiy slovar.ru/description/diskurs/168 (дата обращения 22.03.2024).

15. Дистрикеева А. А. Англицизмы в немецком языке на материале языка рекламы : дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / Дистрикеева Анна Александровна ; науч. рук. Ю. Н. Марчук ; МГОУ. – Москва, 2009. – 172 с.

16. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Татьяна Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

17. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Татьяна Добросклонская // Москва : Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика, 2006. – № 2. – С. 20-33.

18. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие / Татьяна Добросклонская. – Москва : Наука, 2008. – 264 с.

19. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Желтухина Марина

Ростиславовна ; науч. рук. Ю. А. Сорокин ; КемГУ. – Москва, 2004. – 691 с.

20. Желтухина М. Р. Медиадискурс / Марина Желтухина // Энциклопедия Дискурсология. Дискурс-Пи. – 2013. – Т.10. – №3-4. – С. 292-296.

21. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

22. Кашкин В. Б. Дискурс: Учебное пособие / Вячеслав Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2004. – 76 с.

23. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Евгений Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (83). – С. 13-21.

24. Коновалова М. В К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса / М. В Коновалова. // Филология: научные исследования. 2018.-№3.–С.212-219 URL: https://nbpublish.com/library_readarticle.php?id=26685 (Дата обращения: 25.03.2024)

25. Кривоносов А. Д. Понятие и структура театрального дискурса / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2011. – №4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-struktura-teatralnogo-diskursa (дата обращения: 25.03.2024).

26. Крысин Л. П. Вторичное заимствование и его описание в толковом словаре / Л.П. Крысин // Русский язык сегодня. – Сб. статей. – Вып. 3. – Москва : 2004, С. 143-149.

27. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). Отв. ред. Е. А. Земская. Москва : 1996, с. 142-161

28. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин. – Москва : Просвещение. – 1968. – 208 с.

29. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания / Л.П. Крысин, 2002. – № 6. – С. 30–34

30. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л.П. Крысин. – Москва : Языки славянской культуры, 2004 – 883 с.

31. Крысин Л. П. Этапы освоения иноязычного слова [Текст] / Л.П. Крысин // Русский язык в школе. – №2. – 1991, С. 74-78.

32. Кунцевич Л. В. Способы образования псевдо-англицизмов в современном немецком языке // Грамота, 2013. - №6 (24): в 2-х ч. – Ч.1. – С. 110-114.

33. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов / Д. С. Лотте – Москва : Наука, 1982. – 150 с

34. Немецкий журнал Федерального центра политического образования «Fluter» [Электронный ресурс] URL: https://www.fluter.de/ (Дата обращения:11.04.2024)

35. Немецкий информационно-политический еженедельный иллюстрированный журнал «Focus» [Электронный ресурс] URL: https://www.focus.de/ (Дата обращения:11.04.2024)

36. Немецкий информационно-политический еженедельный иллюстрированный журнал «Stern» URL: https://www.stern.de/ (Дата обращения: 11.04.2024)

37. Немецкий информационно-политический журнал «Spiegel» [Электронный ресурс] URL:https://www.spiegel.de/ (Дата обращения: 11.04.2024)

38. Сулейманова О. А. Особенности англоязычного дискурса / О. А. Сулейманова // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. – 2009. – №15. – С. 165-172. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-angloyazychnogo-diskursa (дата обращения: 25.03.2024).

39. Темникова Л. Б. К вопросу о типологии медиадискурса / Лина Темникова // Науч. журн. Кубан. гос. аграр. ун-та. – 2016. – № 119. – С. 984-996.

40. Уварова Е. А. Медиатекст и медиадикурс: к проблеме соотношения понятий / Е.А. Уварова. // Вестник МГОУ. – 2015. – №5 – С. 47-54. – URL: https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/8869 (дата обращения: 27.03.2024).

41. Фещенко В. В. Художественный дискурс: к определению термина в перспективе лингвоэстетики / В. В. Фещенко // Новый филологический вестник ; Калмыцкий научный центр РАН, Кемеровский государственный институт культуры, Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева С.С. Ипполитов. – 2021. – №1 (56). – С.16-35. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyydiskurskopredeleniyutermina-vperspektive-lingvoestetiki (дата обращения: 25.03.2024).

42. Форматив. // Онлайн-словарь Classes. RU. - URL: https://classes.ru/allrussian/dictionary-foreign-term-14077.htm (дата обращения: 21.03.2024).

43. Хауген Э. Процесс заимствования / Э. Хауген // НВЛ. Языковые контакты. – Вып. 6. – Москва : Прогресс, 1972. – С. 344-382

44. Шатилова Л. М. Стилистические функции англицизмов в немецкой и русской прессе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №6-3 (72). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-funktsii-anglitsizmov-v-nemetskoy-i-russkoy-presse (дата обращения: 10.04.2024).

45. Ява Н. А. Влияние английских заимствований на словарный состав немецкого языка // Государство и регионы. Сер. Гуманитарные науки. – 2012. – № 4. – С. 31-35

46. Barz I. Englisches in der deutschen Wortbildung / I. Barz // Eichinger L., Meike M., Domínguez Vázquez M. J. (Hg.). Wortbildung heute.

Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache. – Tübingen: Gunter Narr, 2008. – S. 39 - 60.

47. Bohman S. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche / S. Bohman. – 1996. – 314 S.

48. Carstensen Broder: Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. In: Braun, Peter (Hrsg.): Fremdwort-Diskussion. München 1979.

49. Tiburing Papers in Cultural Studies Transliteration or Loan Translation [Электронный ресурс]. URL: http://www.tilburguniversity.edu/upload/7c9356c7-e921-42a2-91fa751f6084e346_TPCS_44-Tian-Backus.pdf (Дата обращения: 15.04.2024)

50. Yang W. Anglizismen im Deutschen / Tübingen: Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL, 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Когнитивная характеристика англоязычных заимствований в современном немецком медиадискурсе

«Повседневная жизнь»

1) Butthurt
2) Abuse
3) die City
4) der Sprayer
5) der Bodybag
6) trampen
7) das Fotoshooting
8) Evergreen
9) das Event
10) die Meeting
11) deal
12) self-abuse
13) No-lifer
14) pop-up-store
15) Family-Sharing
16) Cancelling
17) die Binge-Watching
18) Social-Distancing
19) Feedback
20) der Ghostwriter
21) der Yield
22) die Benchmark
23) disruptive
24) Gig
25) Q&A
26) das Testimonial
27) die Zoning
28) der Trigger
29) awesomesauce
30) pushen
31) tracken
32) matchen
33) casten
34) booken
35) die Abrissparty
36) abscannen
37) abspacen
38) adden
39) der Adrenalinjunkie
40) die Afterhourparty
41) der Fingerwisch
42) die Gafferwand
43) die Gettofaust
44) die Glamping
45) der Glubschi
46) Gaslighting
47) die Homestaging

48) Lasertag
49) weaksauce
50) der Mealprepper
51) die Manspreading
52) das Mikroappartement
53) Beer o'clock
54) der Overtourismus
55) die Phubbing
56) der Prepper
57) die Prepping
58) die Afterworkparty
59) aggro
60) Seedbomb
61) sharing is caring
62) Wine o'clock
63) butt-dial (verb)
64) der Superrecogniser
65) Tiny-House
66) pocket-dial (verb)
67) Urban Farming
68) Urban Gardening
69) macGyver
70) Veggie day
71) der Voluntourismus
72) walk-in-dusche
73) Bodyshaming
74) die Bowl
75) die Boxerbraids
76) die Bucketlist
77) cheatday
78) aufpoppen
79) batteln
80) der Copyshop
81) Drive-In
82) Der Oldtimer
83) Flatrate
84) das Flip-Chart
85) die Geocaching
86) high-speed
87) mic drop
88) Mx (=Mr., Ms.)
89) Lounge
90) Meet & Greet
91) die Multitasking
92) Stand-up
93) Overnight
94) Query
95) der Ratgeber
96) der Rebel
97) das Refresh
98) relaxen
99) Roadster
100) die Tracking
101) Jukebox
102) Responsive-Design
103) Unique-Visitor
104) der Intercity
105) just-in-time
106) das Cockpit

107) jet lag
108) Comeback
109) snackable
110) biovegan
111) derVeggietag
112) Coronaboom
113) dasPeeling
114) hungry
115) Rando
116) “it’sgiving”
117) Era
118) Slay
119) tell off
120) Situationship
121) “badtake”
122) “private not secret”
123) “touch grass”
124) rizz
125) CancelCulture
126) zhuzhen
127) zhooshen
128) Staycation
129) Eco-anxiety
130) “emptysuit”
131) Sharenting
132) adorkable
133) Anthropause
134) coded
135) vibing
136) Vibe
137) “altered my brain chemistry”
138) “beigeflag”
139) “sideeye”
140) “in the room with us”
141) Bliss
142) Wink

«Современные IT-технологии»

1) Der Beamer
2) side-guest
3) drop-in
4) die Ranking
5) NPC (Non-Player Character)
6) outsourcen
7) das Scrollen
8) das Bildschirmrollen
9) der Bandleader
10) E-sport
11) Gaming Conventions
12) Gaming Community
13) Buck-up
14) die Video - Conferencing
15) das Webinar
16) Virtual Reality
17) die Zoom-Meeting
18) der Controller
19) Quick-Check
20) Remote-Desktop
21) Tech-Support
22) Cloud-Computing
23) SEO

24) das Content-Management
25) E-Commerce
26) Hotspot
27) Intranet
28) Mashup
29) Quicksort
30) User-Generated-Content
31) streamen
32) canceln
33) connecten
34) Abgassoftware
35) Fintech
36) Genderstar
37) Hackathon
38) das Kryptohandy
39) die Kryptoparty
40) die Kameradrohne
41) der Kopter
42) die Mining
43) Paywall
44) die Powerbank
45) Promiportal
46) QR-Code
47) Second-Screen
48) Smartwatch
49) Social-Bot
50) die Virtual-Reality-Brille
51) Backstop
52) Bioprinter
53) Bodycam
54) die Filesharing
55) die Harddisk
56) link sharing
57) Malware
58) Mind-Map
59) Newsletter
60) Notification
61) Pay-Per-Click
62) Preview
63) Rendern
64) Landingpage
65) Glitch
66) die Coding
67) Cybersecurity
68) Augmented Reality
69) Artificial Intelligence
70) die E-Learning
71) das Learning-Management-System
72) die Screencasting
73) Lern-App
74) Blockchain
75) Cobot
76) Dashcam
77) Doodle
78) der Digitalgipfel
79) Data Visualisation
80) Adblocker

«Социальные сети»

1) Trolling

2) IKYKY (If you know you know)
3) Gatekeeping
4) amirite (am I right)
5) streaming
6) Mask-shaming
7) digital detox
8) Podcast
9) delulu
10) das Streaming-Service
11) Chatroom
12) awe (=Respect)
13) die Ego-Searching
14) foe (=enemy)
15) „ish“ (slang)
16) rage-quit (verb)
17) posten
18) sharen
19) swipen
20) taggen
21) retweeten
22) blocken
23) shazamen
24) messagen
25) die Abofalle
26) der Fakeshop
27) Hater
28) Instagrammer
29) Instawalk
30) Lovestorm
31) Meme
32) Retweet
33) die Scamming
34) die Spotted-Seite
35) tindern
36) whatsapp
37) whatsappen
38) die Fishing
39) Online-Community
40) Follower
41) Clickworker
42) Darknet
43) Clearnet
44) Live-Ticker
45) Verification
46) Influencer Marketing

«Экономика, бизнес»

1) Future
2) Globalplayer
3) die Consulting
4) traden
5) managen
6) der Budgetfehlbetrag
7) die Budgetsumme
8) Claim
9) Startup
10) Joint Venture
11) non-profit
12) die Outsourcing
13) Shareholder
14) Jobcenter

15) die Kundenbindung
16) der Prosumer
17) die Rebranding
18) Viral-Marketing
19) B2B (business-to-business)
20) die Greenwashing
21) non-disclosure agreement, NDA
22) die Personal-Branding
23) der Abwicklungsfonds
24) Instant Payment
25) Supercredit
26) die Upcycling
27) die Promotion
28) Rebound
29) Referenz
30) die Benchmarking
31) Profit Margin
32) die Affiliate-Marketing
33) Shareholder Value
34) Supply
35) Supply-Chain
36) die Franchising
37) der Trademark
38) Cyber Monday
39) ESM
40) die Press-Briefing

«Спорт»

1) das Public Viewing
2) Fatbike
3) der Videoassistent
4) go-kart
5) fit
6) joggen
7) natural running
8) der Paracycler
9) der Plogger
10) Pumptrack
11) tabata
12) stretching
13) Nutrition
14) jogging
15) cross-fit
16) dogscooper
17) Pedelec
18) E-Scooter

«Профессиональная деятельность»

1) Freelance
2) derPromoter
3) Bodyguard
4) die Coaching
5) Influencer
6) deadline
7) Remote Work
8) der Account-Manager
9) Home-office
10) der Reseller
11) der Faktenfinder
12) Mikrojob
13) Stressreport
14) Assessmentcenter

15) Newcomer
16) der PR-Manager
17) E-Portfolio
18) Coworkingspace
19) der Freelancer
20) HR-manager
21) Gig-worker

«Еда, напитки»

1) coffee-to-go
2) happy hour
3) Food-Truck
4) Bubble Tea
5) Alcopop
6) Skyr
7) Slow-Brewing
8) streetfood
9) die Toffubutter
10) der Cakepop
11) low-carb
12) Clean Eating
13) Cold-Brew
14) Snacken
15) Cronut
16) die Topping

«Мода»

1) der Smoking
2) Dressman
3) der Trend
4) Facelift
5) Loop
6) die Momjeans
7) Morphsuit
8) Onepiece
9) Onesie
10) Shapewear
11) die Baggy
12) Beanie
13) die Leggins
14) die destroyed Jeans

«Телевидение и СМИ»

1) der Livebericht
2) die Ablegerserie
3) Shitstorm
4) Anchorwoman
5) Headline
6) Publicity
7) Clickbait
8) clickbaiting
9) die Web-Redaktion
10) Scoop

«Медицина»

1) die Ärztehopping
2) Corona
3) das Burn-out-Syndrom
4) Chemobrain
5) der Clusterkopfschmerz
6) die Intensivstation
7) der Warnhund
8) der Servicehelfer

«Политика»

1) downlocken

2) das Atomarchiv

3) Pushback

4) Slacktivism

5) UMA

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Характеристика англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе по степени ассимиляции

«Нулевая ассимиляция»

1) deal
2) self-abuse
3) pop-up-store
4) Q&A
5) sharing is caring
6) walk-in-dusche
7) cheatday
8) Meet & Greet
9) HR-manager
10) just-in-time
11) drop-in
12) QR-Code
13) link sharing
14) jet lag
15) streaming
16) digital detox
17) Stand-up
18) awesome sauce
19) whatsapp
20) Darknet
21) Clearnet
22) B2B (business-to-business)
23) non-disclosure agreement, NDA
24) Cyber Monday
25) ESM
26) deadline
27) E-Portfolio
28) weaksauce
29) clickbaiting
30) go-kart
31) natural running
32) tabata
33) stretching
34) jogging
35) cross-fit
36) dogscooper
37) coffee-to-go
38) happy hour
39) Bubble Tea
40) streetfood
41) UMA
42) Beer o’clock
43) Corona
44) Wine o’clock
45) butt-dial (verb)
46) macGyver
47) pocket-dial (verb)
48) rage-quit (verb)
49) „ish“ (slang)
50) foe (=enemy)

51) awe (=Respect)
52) mic drop
53) Mx (= Mr., Ms.)
54) snackable
55) hungry
56) “it’s giving”
57) IKYKY (If you know you know
58) tell off
59) “bad take”
60) “private not secret”
61) “touch grass”
62) rizz
63) amirite (am I right)
64) delulu
65) Cancel Culture
66) “empty suit”
67) adorkable
68) coded
69) vibing
70) “altered my brain chemistry”
71) “beige flag”
72) “side eye”
73) “in the room with us”
74) NPC (Non-Player Character)
75) side-guest
76) aggro
77) non-profit
78) low-carb
79) disruptive
80) high-speed
81) biovegan
82) SEO
83) fit

«Частичная ассимиляция»

1) Freelance
2) die City
3) der Bodybag
4) das Fotoshooting
5) Evergreen
6) die Meeting
7) Butthurt
8) Family-Sharing
9) Abuse
10) die Binge-Watching
11) Social-Distancing
12) Feedback
13) Gig
14) die Zoning
15) die Glamping
16) Gaslighting
17) die Homestaging
18) Lasertag
19) Cancelling
20) die Manspreading
21) die Phubbing
22) die Prepping
23) Seedbomb
24) Tiny-House
25) Urban Farming
26) Urban Gardening

27) No-lifer
28) Veggieday
29) Bodyshaming
30) Drive-In
31) Der Oldtimer
32) Flatrate
33) die Geocaching
34) Era
35) Lounge
36) die Multitasking
37) Overnight
38) Query
39) Roadster
40) die Tracking
41) Jukebox
42) Responsive-Design
43) Unique-Visitor
44) Slay
45) Rando
46) Coronaboom
47) Der Beamer
48) Trolling
49) die Ranking
50) Comeback
51) E-sport
52) Gaming Conventions
53) Gaming Community
54) Buck-up
55) die Video – Conferencing
56) das Peeling
57) Virtual Reality
58) die Zoom-Meeting
59) Quick-Check
60) Remote-Desktop
61) Tech-Support
62) Gatekeeping
63) Situationship
64) Cloud-Computing
65) E-Commerce
66) Hotspot
67) Intranet
68) Mashup
69) Quicksort
70) User-Generated-Content
71) Gig-worker
72) Abgassoftware
73) Fintech
74) Genderstar
75) Hackathon
76) die Mining
77) Paywall
78) Promiportal
79) Second-Screen
80) Smartwatch
81) Social-Bot
82) Backstop
83) Bioprinter
84) Bodycam
85) die Filesharing
86) Malware

87) Mind-Map
88) Newsletter
89) Notification
90) Pay-Per-Click
91) Preview
92) Rendern
93) Staycation
94) Mask-shaming
95) Eco-anxiety
96) Landing page
97) Glitch
98) die Coding
99) Cybersecurity
100) Augmented Reality
101) Artificial Intelligence
102) die E-Learning
103) die Screencasting
104) Lern-App
105) Blockchain
106) Cobot
107) Dashcam
108) Doodle
109) Data Visualisation
110) Adblocker
111) Sharenting
112) Anthropause
113) Vibe
114) Podcast
115) Bliss
116) Chatroom
117) Wink
118) die Ego-Searching
119) Hater
120) Instagrammer
121) Instawalk
122) Lovestorm
123) Meme
124) Retweet
125) die Scamming
126) die Fishing
127) Online-Community
128) Follower
129) Clickworker
130) Live-Ticker
131) Verification
132) Influencer Marketing
133) der Smoking
134) Dressman
135) Facelift
136) Loop
137) Morphsuit
138) Onepiece
139) Onesie
140) Shapewear
141) die destroyed Jeans
142) Future
143) Globalplayer
144) die Consulting
145) Claim
146) Startup

147) Joint Venture
148) die Outsourcing
149) Shareholder
150) Jobcenter
151) die Rebranding
152) Viral-Marketing
153) die Greenwashing
154) die Personal-Branding
155) Supercredit
156) die Upcycling
157) Rebound
158) Referenz
159) die Benchmarking
160) Profit Margin
161) die Affiliate-Marketing
162) Shareholder Value
163) Supply
164) Supply- Chain
165) die Franchising
166) die Press-Briefing
167) Bodyguard
168) die Coaching
169) Influencer
170) Remote Work
171) Home-office
172) Mikrojob
173) Stressreport
174) Assessmentcenter
175) Newcomer
176) Coworkingspace
177) Shitstorm
178) Anchorwoman
179) Headline
180) Publicity
181) Clickbait
182) Scoop
183) das Public Viewing
184) Fatbike
185) Pumptrack
186) Nutrition
187) Pedelec
188) E-Scooter
189) happy hour
190) Food-Truck
191) Alcopop
192) Skyr
193) Slow-Brewing
194) Clean Eating
195) Cold-Brew
196) Cronut
197) die Topping
198) Pushback
199) Slacktivism
200) die Ärztehopping
201) Chemobrain
202) Beanie

«Полная ассимиляция»

1) der Freelancer
2) der Sprayer
3) trampen

4) das Event
5) der Ghostwriter
6) der Yield
7) die Benchmark
8) das Testimonial
9) der Trigger
10) zhuzhen
11) pushen
12) tracken
13) matchen
14) casten
15) booken
16) die Abrissparty
17) abscannen
18) abspacen
19) adden
20) der Adrenalinjunkie
21) die Afterhourparty
22) der Fingerwisch
23) die Gafferwand
24) die Gettofaust
25) der Glubschi
26) der Mealprepper
27) das Mikroappartement
28) zhooshen
29) der Overtourismus
30) der Prepper
31) die Afterworkparty
32) der Superrecogniser
33) der Voluntourismus
34) die Bowl
35) die Boxerbraids
36) die Bucketlist
37) aufpoppen
38) batteln
39) der Copyshop
40) das Flip-Chart
41) der Ratgeber
42) der Rebell
43) das Refresh
44) relaxen
45) der Intercity
46) das Cockpit
47) der Veggietag
48) outsourcen
49) das Scrollen
50) das Bildschirmrollen
51) der Bandleader
52) das Webinar
53) der Controller
54) das Content-Management
55) streamen
56) canceln
57) connecten
58) das Kryptohandy
59) die Kryptoparty
60) die Kameradrohne
61) der Kopter
62) die Powerbank
63) die Virtual-Reality-Brille

64) die Harddisk
65) das Learning-Management-System
66) der Digitalgipfel
67) das Streaming-Service
68) posten
69) sharen
70) swipen
71) taggen
72) retweeten
73) blocken
74) shazamen
75) messagen
76) die Abofalle
77) der Fakeshop
78) die Spotted-Seite
79) tindern
80) whatsappen
81) der Trend
82) die Momjeans
83) die Baggy
84) die Leggins
85) traden
86) managen
87) der Budgetfehlbetrag
88) die Budgetsumme
89) die Kundenbindung
90) der Prosumer
91) der Abwicklungsfonds
92) die Promotion
93) der Trademark
94) der Promoter
95) der Account-Manager
96) der Reseller
97) der Faktenfinder
98) der PR-Manager
99) der Livebericht
100) die Ablegerserie
101) die Web-Redaktion
102) der Videoassistent
103) joggen
104) der Paracycler
105) der Plogger
106) die Toffubutter
107) der Cakepop
108) snacken
109) downlocken
110) das Atomarchiv
111) das Burn-out-Syndrom
112) der Clusterkopfschmerz
113) die Intensivstation
114) der Warnhund
115) der Servicehelfer

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Функции англоязычных заимствований в немецком медиадискурсе

Эффект новизны

1) trampen
2) Evergreen
3) Family-Sharing
4) die Binge-Watching
5) die Abrissparty
6) die Afterhourparty
7) die Homestaging
8) das Mikroappartement
9) die Afterworkparty
10) Veggieday
11) die Boxerbraids
12) Flatrate
13) das Flip-Chart
14) die Multitasking
15) Stand-up
16) Overnight
17) Responsive-Design
18) biovegan
19) der Veggietag
20) Situationship
21) outsourcen
22) das Scrollen
23) das Bildschirmrollen
24) der Bandleader
25) natural running
26) Dressman
27) der Trend
28) Facelift
29) der Smoking
30) der Livebericht
31) die Ablegerserie
32) Mikrojob
33) Future
34) der Budgetfehlbetrag
35) die Budgetsumme
36) Claim
37) Jobcenter
38) die Kundenbindung
39) der Prosumer
40) die Rebranding
41) Viral-Marketing
42) die Personal-Branding
43) der Abwicklungsfonds
44) die Video - Conferencing
45) das Webinar
46) die Kameradrohne
47) der Kopter
48) Backstop
49) Bioprinter
50) Bodycam
51) die Filesharing
52) die Harddisk
53) link sharing
54) Malware

55) Mind-Map
56) Newsletter
57) Notification
58) Pay-Per-Click
59) Glitch
60) die Coding
61) Cybersecurity
62) Augmented Reality
63) Artificial Intelligence
64) die E-Learning
65) das Learning-Management-System

Передача колорита

1) pop-up-store
2) der Ghostwriter
3) das Testimonial
4) der Glubschi
5) Beer o'clock
6) der Copyshop
7) Drive-In
8) high-speed
9) Mx (= Mr., Ms.)
10) Lounge
11) Meet & Greet
12) coffee-to-go
13) happy hour
14) streetfood
15) die Toffubutter

Экономия в языке

1) die City
2) das Event
3) die Meeting
4) deal
5) Feedback
6) Gig
7) pushen
8) tracken
9) matchen
10) casten
11) booken
12) adden
13) der Fingerwisch
14) die Gafferwand
15) die Gettofaust
16) Seedbomb
17) die Bucketlist
18) cheatday
19) batteln
20) der Ratgeber
21) der Rebel
22) das Refresh
23) das Cockpit
24) Comeback
25) Headline
26) Publicity

Выражение вариации

1) der Bodybag
2) der Yield
3) Query
4) relaxen
5) fit
6) joggen
7) Alcopop
8) snacken
9) canceln

10) connecten

Прагматическая ценность

1) Butthurt
2) Social-Distancing
3) die Benchmark
4) disruptive
5) die Zoning
6) die Manspreading
7) Urban Farming
8) Urban Gardening
9) die Bowl
10) der Oldtimer
11) mic drop
12) Unique-Visitor
13) der Intercity
14) Nutrition
15) Food-Truck
16) Shitstorm
17) Anchorwoman
18) die Promotion
19) Rebound
20) Referenz
21) die Benchmarking
22) Profit Margin
23) die Affiliate-Marketing
24) Shareholder Value
25) Supply
26) Supply-Chain
27) die Franchising
28) Remote-Desktop
29) Tech-Support
30) Cloud-Computing
31) SEO
32) das Content-Management
33) E-Commerce
34) Hotspot
35) Intranet
36) Mashup
37) Quicksort
38) User-Generated-Content
39) Rendern
40) Landingpage

Коммуникативная ценность

1) das Fotoshooting
2) abscannen
3) der Mealprepper
4) der Superrecogniser
5) Tiny-House
6) walk-in-dusche
7) aufpoppen
8) das Peeling
9) jogging
10) managen
11) Genderstar
12) Hackathon
13) messagen
14) die Abofalle
15) der Fakeshop
16) die Screencasting
17) Lern-App

18) Blockchain

Номинативная

1) Abuse
2) der Sprayer
3) self-abuse
4) No-lifer
5) Cancelling
6) der Trigger
7) der Adrenalinjunkie
8) die Glamping
9) Gaslighting
10) Lasertag
11) der Overtourismus
12) die Phubbing
13) der Prepper
14) die Prepping
15) der Voluntourismus
16) Bodyshaming
17) die Geocaching
18) Roadster
19) die Tracking
20) Jukebox
21) Coronaboom
22) Cancel Culture
23) Staycation
24) Eco-anxiety
25) Sharenting
26) Der Beamer
27) side-guest
28) drop-in
29) die Ranking
30) NPC (Non-Player Character)
31) die Ärztehopping
32) Corona
33) das Burn-out-Syndrom
34) Chemobrain
35) der Clusterkopfschmerz
36) die Intensivstation
37) der Warnhund
38) der Servicehelfer
39) das Public Viewing
40) Fatbike
41) der Videoassistent
42) go-kart
43) der Paracycler
44) der Plogger
45) Pumptrack
46) tabata
47) stretching
48) cross-fit
49) dogscooper
50) Pedelec
51) E-Scooter
52) downlocken
53) das Atomarchiv
54) Pushback
55) Slacktivism
56) UMA
57) Loop
58) die Momjeans

59) Morphsuit
60) Onepiece
61) Onesie
62) Shapewear
63) die Baggy
64) Beanie
65) die Leggins
66) die destroyed Jeans
67) Bubble Tea
68) Skyr
69) Slow-Brewing
70) der Cakepop
71) low-carb
72) Clean Eating
73) Cold-Brew
74) Cronut
75) die Topping
76) Clickbait
77) clickbaiting
78) die Web-Redaktion
79) Scoop
80) Freelance
81) der Promoter
82) Bodyguard
83) die Coaching
84) Influencer
85) deadline
86) Remote Work
87) der Account-Manager
88) Home-office
89) der Reseller
90) der Faktenfinder
91) Stressreport
92) Assessmentcenter
93) Newcomer
94) der PR-Manager
95) E-Portfolio
96) Coworkingspace
97) der Freelancer
98) HR-manager
99) Gig-worker
100) Globalplayer
101) die Consulting
102) traden
103) Startup
104) Joint Venture
105) die Outsourcing
106) Shareholder
107) B2B (business-to-business)
108) die Greenwashing
109) non-disclosure agreement, NDA
110) Supercredit
111) die Upcycling
112) Instant Payment
113) der Trademark
114) Cyber Monday
115) ESM
116) die Press-Briefing

117) E-sport
118) Gaming Conventions
119) Gaming Community
120) Buck-up
121) Virtual Reality
122) die Zoom-Meeting
123) der Controller
124) Quick-Check
125) streamen
126) Abgassoftware
127) Fintech
128) das Kryptohandy
129) die Kryptoparty
130) die Mining
131) Paywall
132) die Powerbank
133) Promiportal
134) QR-Code
135) Second-Screen
136) Smartwatch
137) Social-Bot
138) die Virtual-Reality-Brille
139) Cobot
140) Dashcam
141) Doodle
142) der Digitalgipfel
143) Data Visualisation
144) Adblocker
145) Meme
146) Retweet
147) die Scamming
148) die Spotted-Seite
149) tindern
150) whatsapp
151) whatsappen
152) die Fishing
153) Online-Community
154) Follower
155) Clickworker
156) Darknet
157) Clearnet
158) Live-Ticker
159) Verification
160) Influencer Marketing
161) streaming
162) Mask-shaming
163) digital detox
164) Podcast
165) das Streaming-Service
166) Chatroom
167) die Ego-Searching
168) Trolling
169) Gatekeeping
170) posten
171) sharen
172) swipen
173) taggen
174) retweeten
175) blocken
176) shazamen

177) Preview
178) Hater
179) Instagrammer
180) Instawalk
181) Lovestorm

Привлечение внимания

1) Q&A
2) awesomesauce
3) weaksauce
4) aggro
5) sharing is caring
6) Wine o'clock
7) butt-dial (verb)
8) pocket-dial (verb)
9) macGyver
10) adorkable
11) Anthropause
12) coded
13) vibing
14) Vibe
15) "altered my brain chemistry"
16) "beige flag"
17) "side eye"
18) "in the room with us"
19) Bliss
20) Wink
21) just-in-time
22) jet lag
23) snackable
24) hungry
25) Rando
26) "it's giving"
27) Era
28) Slay
29) tell off
30) "bad take"
31) "private not secret"
32) "touch grass"
33) rizz
34) zhuzhen
35) zhooshen
36) "empty suit"
37) non-profit
38) amirite (am I right)
39) delulu
40) awe (=Respect)
41) foe (=enemy)
42) „ish" (slang)
43) rage-quit (verb)
44) IKYKY (If you know you know)