

АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ
НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ ФРГ

Новая лексика немецкого языка в ФРГ отражает те социальные преобразования, которые прошла республика за последние 60 лет.

Англицизмы, вошедшие в язык ФРГ непосредственно из английского языка /преимущественно его американского варианта/, хронологически можно разделить на две группы. Лексические единицы, которые вошли в немецкий язык еще до 1945г.: Fan, Lunch, Manager, Gag, Gangster, Rowdy, Test, Story, Team, Trend и др.; заимствования, пришедшие в бытовой язык населения /прежде всего молодежи/ в последние годы: Blue Jeans, clever, Babysitter, Barmixer, Party, Thriller, Twen, Teenager и др.

В печати, радио и телевидении ФРГ эта лексика используется преимущественно для характеристики явлений западного мира.

Газеты и журналы в ФРГ пестрят иностранными словами. Там, где можно употребить немецкое Schwimmbecken, встречаем swimming pool, вместо Schau – show, вместо Lied – song; далее: gestalten – stylen; kurzer Werbefilm – Spot; Lastkraftwagen – Truck, Schiffs – od. Flugzeugmannschaft – Crew; Handlungsablauf, Darstellung – Plot; Titelbild – Cover; Aussehen – Look; Misserfolg – Flop; Veranstaltung – Event; Handel, Geschäft – Deal; Elendsviertel – Slum; Wirtschaftsaufschwung – Boom; Wirtshaus, Bar- Pub; Firmenzeichen – Logo; arbeiten – jobben; Erklärung, Verlautbarung- Statement. Англо-американизмы типа paperbacks, make-up, dress, publicity, clever, pipeline прочно укоренились в языке прессы ФРГ и в разговорном языке. Расширяют свою сферу употребления в немецком языке также Team, Test, Trend. Велико влияние англо – американизмов на немецкий язык ФРГ в области спортивной тематики: fit, topfit “в хорошей спортивной форме”, fair “корректно”, allround “всесторонний”, Teamwork “сыгранность”, crew “команда”. Из среды делового языка входят заимствования der Pool, das Clearing, der Trend.

Проследим насыщенность англо-американизмами немецкой печати. Если в 1963г. Б. Карстенсен оценивал это влияние пропорцией 1 американизм (англицизм) на одну газетную страницу /Carstensen, 1963, 35-53/, то в 1965г., по его же данным, эта цифра возросла вдвое /Carstensen, 1965/. Через три года исследования Г. Финка дали 4 американизма на одну страницу, причем автор подчеркивает, что англицизмов он не учитывал, то есть процент заимствований мог быть еще выше /Fink, 1970/. В 1971г. Б.Карстенсен, Г. Гризель и Г. Майер на двадцати двух страницах одной из

крупных западногерманских телезрителями 22% англоязычных, что составляет 10,3 на страницу /Sjogensen et al., 1972, 239/. Из них 34% относятся к старым англоязычным, остальные 70% составляют новейшие заимствования американского происхождения типа Image, Team, Style - Appeal. Авторы делают вывод о тенденции роста этих заимствований в ближайшие годы.

Исследования передач немецкого телевидения показали, что в передаче немецкого языка американизмами оно превосходит прессу ФРГ. Г. И. Канн и М. Колтес записали текст одного из телефильмов 1977: продолжительностью 45 мин. /Kann, Koltes, 1977, 62-70/. Кроме 61 английских имен /61 словоупотребление/, зрителю пришлось выслушать также 61 американизм, что составляет 1,4 в минуту. Цифра очень высокая, отмечают авторы, если учесть, что герои в фильме не говорили все время непрерывно.

Влияние английского языка заметно и в словосочетаниях, а также разернутых синтаксических построениях вплоть до целого предложения: Vitaminpille /<англ. vitamin pill/ вместо Vitamintablette, ein harter Tag /<a hard day/ вместо ein schwerer Tag, Sekretärin der Woche /<... of the week/, Sängerin des Jahres /<... of the year/. Влияние английского языка в области синтаксиса распространилось так далеко, что фразы, созданные по английским образцам, типа Was kann ich für dich tun? /<What can I do for you?/ встречаются в исторических фильмах, посвященных событиям XVIII в., где действие разворачивается во Франции и подобный оборот звучит парадоксально.

Особую тревогу научной общественности страны вызывает "американизация" немецкого языка в области рекламы, где насыщение англо-американской лексикой доходит до громадных размеров. В последнее время особенно интенсивно "эксплуатируются" западногерманской рекламой лексические единицы Allroundman, Bargrill, Callgirl, Daddy, Dancing, Evergreen, Clamour, Gangway, Make-up, Nonfiction, Publicity, Remake, Paperback, Producer, Starlet, smart, Swimming-pool, Scriptgirl, Sound, Stretch, Sex - star, sexy. Немецкие языковеды задались целью выяснить, насколько понятной для бундесбюргера является такой язык. Оказалось, что более половины всех опрошенных /195 лиц разного возраста, пола, образовательного уровня и социального положения/ не понимают предложенных в рекламных текстах англицизмов и американизмов /Fink, 1975, 198/, среди домохозяек и рабочих эта цифра падает до 33% и 28% соответственно. Отметим, что реклама занимает до 60% объема иллюстрированных журналов ФРГ. Также было установлено /Otto, 1975, 24/, что предложенный ряд выражений торговой рекламы смогли полностью понять лишь 28,3% всех опрошенных.

Предметом иного исследования был язык буклетов и каталогов, которые по данным статистики читаются каждым третьим немцем ФРГ. Автор установил, например, в одном каталоге 8928 англицизмов /американизмов/, то есть 9 единиц на одну страницу /Fink, 1976, 368-382/. Эти данные представляют интерес тем, что они базируются на актуальном материале 70-х годов, в котором прочные позиции сохраняют англицизмы Look, Hifi, electronic, Compact, Color, Boots, Blazer, Baby, Automatic. Рангом ниже он расположил англицизмы Polyester, Set, Transistor, Tweed, Teenager, super, topmodisch, Tip, Slip, T-Shirt, выражение "Made in Europe". К интенсивно используемым в последнее время англо-американским заимствованиям принадлежат новообразования с элементами super, top, jeans. Здесь, отмечает автор, словообразовательная производительность составителей рекламных текстов не знает пределов. Среди нескольких десятков лексических суперновинок есть такие курьезные новообразования рекламы, как англо-немецкие гибриды сомнительной ценности: In – Outdoor – Verlegung, Mars – Junior – Knaben – High – Riser, Swingline – Hochleistungsnagler и плеонастические сочетания типа Top – Star, Fostex – Super – Super – Lauffläche, Tophit, Damen – Mini – Mini – Taschenschirm, причем некоторые компоненты таких искусственных образований / до 7 составляющих/ часто семантически несовместимы и исключают друг друга: Super- Mini – Boy, Damen – Super – Mini – Schrim, Herren – Super – Mini (Fink, 1976, 368-382).

Социальной базой такого словотворчества, порождающего множество языковых нонсенов, является частная собственность и частная инициатива, понуждающие коммерсанта и аппарат его сотрудников изыскивать все новые парадоксальные языковые образования, которые помогли бы в рекламе и сбыте продукции и тем самым обеспечили бы конкурентную стойкость его фирмы. Эту социальную прослойку населения не беспокоит, что при такой языковой практике в лексикон немецкого языка вносится не столько действительно необходимое, сколько парадоксальное и абсурдное.

Среди иных факторов англо-американского языкового влияния выступают престижные соображения /иностранное слово кажется более "элитным" и способствует культурному престижу в обществе тех, кто стремится выглядеть up to date/. Определенную роль играют также эвфемистические потенции иноязычного заимствования: иностранное слово или выражение помогает затушевать истинный социальный смысл некоторых терминов.

Влияние английского языка неодинаково в различных областях общественной жизни. Наиболее ощутимо оно в таких сферах, как сервис, реклама, спорт, музыка, кино и телевидение, где экспансия англо-американс-

кой культуры и ее языкового коррелята особенно велика /Бублик, 1977, 64-69/.

В последние годы в ФРГ возрос поток языковедческих публикаций, в которых анализируются языковые последствия англо – американского влияния и пропагандируются определенные превентивные меры.

Таким образом, характерным для языковой ситуации и ее оценки филологами германского государства является то, что в Германии так называемое Sprachlenkung всячески отрицается, хотя на самом деле проводится интенсивно и рафинированными психологическими средствами. Если же находятся некоторые ученые, указывающие на связь языка и политики, идеологии и капитала, то их голос, как пишет западногерманский филолог Е. Шефер в журнале “Sprachdienst” /Гамбург, ФРГ/, не может возобладать над официальной точкой зрения и средствами, пропагандирующими ее. Другой филолог из ФРГ В. Крузиус замечает, что регламентирующие мероприятия по очистке немецкого языка /например, от засорения рекламных плакатов всякими импортными “украшениями” типа английского артикля the/ были бы расценены как “вмешательство в демократические свободы”, так как это повлияло бы на прибыли рекламных фирм.

Литература

1. Бублик В.Н., Мовна політика ФРН.- Культура слова. 1977, вип. 14.
2. Carstensen B., Amerikanische Einflüsse auf die deutsche Sprache. – Jb. für Amerikastudien, 1963, N8
3. Carstensen B., Englische Einfüsse auf die deutsche Sprache nach 1945 - Beihefte zum Jb. für Amerikastudien, 1965, H.13.
4. Carstensen B., Griesel H., Meyer H.G. Zur Intensität des englischen Einflusses auf die deutsche Pressesprache.- Muttersprache, 1972, N4.
5. Fink H., Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse - Mainzer Amerikanistische Beitr., 1970, H.11.
6. Fink A., “Know – how” und “Hiti – Pioneer”: Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache.- Muttersprache, 1975, H.31.
7. Fink H., Ein “Starangebot”.- Muttersprache, 1976, N5.
8. Kann H.J.,Koltes M. Englisch Wortgut im Fernsehen.- Der Sprachdienst, 1977, H.5.
9. Otto P., Der Einfluss von Englischem in der Werbesprache auf den aktiven Sprachgebrauch und das Sprachverhalten junger Deutscher im Alter von 15-25 Jahren: Unveröffentlichte Grad-Arbeit.- Paderborn: GHS, 1975.
10. Der Spiegel. Nr.21/23.5.2011.
11. Der Spiegel. Nr.22/30.5.2011.
12. Der Spiegel. Nr.23/6.6.2011.
13. Der Spiegel. Nr.24/11.6.2011.

Անզլո-ամերիկանիզմները ԳՖՁ-ի ժամանակակից գերմաներեն լեզվում

Տվյալ հոդվածում խոսքը գնում է անզլո-ամերիկանիզմների մասին, որոնք տեղ են գտել ԳՖՁ-ի ժամանակակից գերմաներեն լեզվում: Հատկապես նրանք իրենց ուրույն տեղն են գտել մասսայական լրատվական միջոցներում՝ ռադիո- և հեռուստահաղորդումներում, թերթերում և լրագրերում: Նրանց կարելի է բաժանել երկու խմբի. լեքսիկական միավորներ, որոնք մտել են գերմաներեն լեզու դեռ մինչև 1945թ.օր. Lunch, Gag, Gangster, Test և այլն, և փոխառություններ, որոնք մտել են մասնավորապես երիտասարդության խոսակցական լեզվի մեջ վերջին տարիներին, օր. Clever, Barmixer, Twen, Teenager, blue jeans և այլն:

Եթե ըստ Բ. Կարստենսենի 1963թ. թերթի մեկ էջում հանդիպում էր մեկ ամերիկանիզմ կամ անզլիցիզմ, ապա նրա տվյալներով այդ թիվը 1965թ. կրկնապատկվել էր: Երեք տարի անց, ըստ Գ. Ֆինկի, թերթի մեկ էջում հանդիպում էին չորս ամերիկանիզմներ:

1971թ. Բ.Կարստենսենը, Գ. Գրիգելը և Գ. Մայերը արևմտագերմանական թերթից մեկի 22 էջում հաշվել են 226 անզլիցիզմներ, որոնցից 30% պատկանում է հին անզլիցիզմներին, իսկ մնացած 70% հանդիսանում են նոր փոխառություններ, ինչպես օրինակ Image, Team, Snob և այլն:

Ուսումնասիրելով գերմանական ամսագրի՝ “Der Spiegel”, բովանդակությունները և լսելով գերմանական հեռուստահաղորդումները կարելի է եզրակացություն անել անզլո-ամերիկանիզմների աճի տենդենցիայի մասին մոտակա տարիներին: