

УДК 811.111'373.612.2:55

DOI:<https://doi.org/10.31861/gph2023.846.51-62>

ANGLICISMS IN GERMAN JOURNALISTIC DISCOURSE

АНГЛІЦИЗМИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Світлана КІЙКО

завідувач кафедри германської філології та перекладу
факультет іноземних мов

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
s.kiyko@chnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-4964-7043>

Олена КУДРЯВЦЕВА

доцент кафедри германської філології та перекладу
факультет іноземних мов

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
o.kudriavtseva@chnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0001-8028-9593>

Our study aims to supplement and in some aspects change the existing ideas about the nature and place of Anglicisms in German-language journalistic discourse, as well as to make a certain contribution to the development of a complex issue of the role and peculiarities of borrowings in the language as a whole. The novelty of the study lies in the involvement of new linguistic material, the expansion of the chronological and thematic boundaries of English vocabulary outside its linguistic environment, as well as the use of functional (Anglicisms in Spiegel magazine) and semantic (peculiarities of the use of Anglicisms in various communicative spheres) types of analysis.

The material of the study was a sample of anglicisms from Spiegel magazine of different years of publication (1950-2020). The study involved 6 copies from each annual issue of the magazine with a total of about 8,000 pages.

The study showed that the use of Anglicisms on the pages of Spiegel magazine is steadily increasing: from 2.3 borrowings per page of text in 1950 to 4.7 in 2020. The most open to the adoption of Anglicisms are the communication areas of

Наше дослідження має на меті доповнити і в деякій низці аспектів змінити наявні уявлення про характер і місце англіцизмів у німецькомовному публіцистичному дискурсі, а також сприяти розробці комплексного питання про роль та особливості запозичень у мові в цілому. Новизна дослідження полягає в залученні нового мовного матеріалу, розширенні хронологічних і тематичних меж англомовної лексики поза своїм мовним середовищем, а також у застосуванні функціонального (англіцизми в журналі „Spiegel“) і семантичного (особливості вживання англіцизмів в різних комунікативних сферах) видів аналізу.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка англіцизмів з журналу „Spiegel“ різних років видання (1950–2020 рр.). Досліджувалися по 6 екземплярів з кожного річного випуску журналу із загальною кількістю близько 8 000 сторінок. Проведене дослідження засвідчило, що вживання англіцизмів на сторінках журналу невпинно зростає: від 2,3 запозичення

"sports" and "advertising and announcements", while the "foreign and domestic policy" section „Spiegel“ remains the most conservative. The most frequently used Anglicisms include both relatively "old" borrowings, i.e. borrowings from the 18th and early 20th centuries, and new ones, i.e. words that entered the German language after the Second World War.

A detailed analysis of anglicisms has allowed us to identify the following reasons for borrowing: absence of the corresponding concept in the cognitive base of the receiving language, "loss" of the German equivalent in competition with the borrowing in the receiving language, provision of stylistic (emphatic) effect, expression of positive or negative connotations that the equivalent unit in the receiving language does not have, the need to distinguish between conceptually close but still somewhat different concepts, the need to specialise concepts in a particular area for certain purposes, the tendency to denote an object that is not dismembered into separate components with a single word rather than a combination of words, the perception of a foreign language word by the whole group of speakers or a part of it as more prestigious, with a better sound, as well as the communicative relevance of the denoted concept.

Key words: *anglicism, borrowing, frequency of use, journalistic discourse, text genres.*

на сторінку тексту в 1950 році до 4,7 у 2020 р Найбільш відкриті для прийняття англіцизмів комунікативні сфери „спорт” та „реклама і оголошення”, найбільш консервативною залишається рубрика „зовнішня і внутрішня політика”. Серед найчастотніших англіцизмів трапляються як відносно “старі” запозичення XVIII – початку XX століття, так і нові, тобто слова, які увійшли в німецьку мову після Другої світової війни.

Детальний семантико-стилістичний аналіз англіцизмів дозволив виокремити такі причини запозичень: відсутність відповідного поняття в мові-рецепторі, "програш" німецького відповідника в конкуренції із запозиченням у мові-рецепторі, забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту, вираження позитивних або негативних конотацій, якими не володіє еквівалентна одиниця в мові-рецепторі, необхідність розмежувати змістовно близькі, але, все ж таки, децю відмінні поняття, необхідність спеціалізації понять у тій або іншій сфері для певних цілей, тенденція до позначення нерозчленованого на окремі складові об'єкта єдиним словом, а не сполученням слів, сприйняття всім колективом мовців або його частиною іншомовного слова як більш престижного, з кращим звучанням, а також комунікативна актуальність позначуваного поняття.

Ключові слова: *англіцизм, запозичення, частота вживання, публіцистичний дискурс, жанри текстів.*

I. ВСТУП

Проблема мовних запозичень актуалізувалася в останні десятиліття у зв'язку зі зростанням глобалізаційних процесів і активною розробкою різних аспектів взаємодії мов. На тлі все більшої кількості досліджень виявилися протиріччя між традиційними схемами пояснення запозичень, в основному сформованими ще в XIX столітті, і новими науковими здобутками про мовні процеси й структуру як у ностратичних мовах загалом, так і в індоєвропейських зокрема, що поширилися наприкінці XX – на початку XXI століть.

Запозичення – це процес, у результаті якого в мові з'являється й закріплюється деякий іншомовний елемент (насамперед слово або повнозначна морфема), а також сам іншомовний елемент. Як невід'ємна складова процесу функціонування й історичної зміни мови, запозичення є одним з основних джерел поповнення словникового запасу. Запозичена лексика відбиває факти етнічних контактів, соціальні, економічні й культурні зв'язки між мовними колективами. Так, у германських мовах є великий прошарок найдавніших латинських запозичень, що відносяться до різних предметних сфер, у слов'янських мовах найдавнішими запозиченнями є слова з германських та іранських мов (Карпенко 2006, с. 225–226).

Мовні зміни безпосередньо пов'язані з економічними, політичними і соціальними змінами у світі. Встановлено, що англійські запозичення вживаються в певних галузях,

найбільш схильних до впливу американського способу життя (мова молоді, мова реклами), або там, де англійська мова функціонує як засіб міжнародного спілкування (наприклад, у комунікації військових, які співпрацюють із НАТО, для забезпечення міжнародної безпеки (миротворчі місії, авіаційна англійська тощо)) (Джава, 2012, с. 35; Слаба, 2015, с. 396). Виявлено, що останні англомовні запозичення в німецькій мові з'явилися внаслідок впливу пандемії коронавірусу, проблем гендерної нерівності, екологічних, політичних та інших суспільних ситуацій, які накладаються на науково-технічний прогрес, збільшення обсягу інформаційного потоку і потреби передавати інформацію якомога швидше по всій планеті, тенденції до лаконічності й водночас точності (Авчіннікова, Ставчук, 2020, с. 9–10). Проте небезпека перенасичення німецької мови англіцизмами невисока, оскільки нова англомовна лексика представлена або спеціальними термінами для позначення нових явищ (наприклад, у сферах новітніх технологій), або доповнює вже наявні в мові слова, відрізняючись від них своєю семантикою, або слугує основою для утворення нових слів. Найчастіше англіцизми вживаються як гра слів або як евфемізми (Burtasova 2010, с. 225).

У дослідженні ми оперуємо терміном „англіцизм” як родовим поняттям для запозичень з американської англійської мови, британської англійської мови, а також таких країн як Канада, Австралія, Південна Африка та ін., в яких англійська є однією з державних мов. Об'єктом дослідження слугують англіцизми, які функціонують в сучасному німецькомовному дискурсі, предметом – їх частотні, семантичні і морфологічні характеристики. Актуальність дослідження обумовлена такими чинниками:

1) загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення міжмовних контактів і породжуваних ними процесів і явищ;

2) діахронійним спрямуванням лінгвістичного аналізу, оскільки досі англіцизми аналізувалися, в основному, на матеріалі, взятому з видань одного часового зрізу, найчастіше на основі вибірки публікацій за два-три роки;

3) подоланням дещо однобічного і формального підходу до аналізу англіцизмів у німецькій мові, оскільки досі дослідників цікавили переважно джерела, історичні причини й умови запозичення, а також ступінь інтеграції запозичень.

Тому **метою** нашого дослідження є встановлення частоти вживання, семантичних і морфологічних особливостей англіцизмів у німецькій мові на матеріалі журналу „Spiegel” у декількох діахронічному зрізах (1950-2020 рр.).

Мета роботи обумовила вирішення таких завдань: 1) прослідкувати динаміку процесу запозичення англомовної лексики на основі її розподілу за різними роками видання і частинами мови; 2) встановити, які саме сфери вживання (внутрішня і зовнішня політика, економіка та фінанси, культура й освіта, наука і техніка, спорт, реклама і оголошення) особливо насичені англіцизмами; 3) виявити причини запозичень англіцизмів у німецькомовний публіцистичний дискурс.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка англіцизмів з журналу „Spiegel” різних років видання (1950-1960, 1970-1980, 1990, 2000, 2010, 2020 рр.). Досліджувалися по 6 екземплярів з кожного річного випуску журналу із загальною кількістю близько 8 000 сторінок. Обкладинки, зміст та листи читачів не враховувалися. Загальна кількість досліджуваних англіцизмів складає 26603 лексичні одиниці. У питанні визначення походження англіцизмів ми опиралися на дані 10-томного тлумачного онлайн-словника Duden (<https://www.duden.de>).

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й розв'язання конкретних завдань використано низку загальнонаукових і суто лінгвістичних методів. Відбір англіцизмів здійснено на основі аналізу словникових дефініцій. Для поділу англіцизмів на морфологічні і семантичні групи використано елементи словотвірного і семантичного аналізу. Узагальнення

та інтерпретацію результатів спостережень здійснено за допомогою кількісних і статистичних методів.

При дослідженні частоти вживання англiцизмiв ми впорядковували статистичнi данi передовсiм за двома параметрами: абсолютне число англiцизмiв та вiдносна кiлькiсть англiцизмiв на сторiнку. У роботi ми розрiзняємо лексеми та словоформи. До вибiрки ми вносили:

- 1) простi запозиченi слова, наприклад: *Jeans, Streik* та iн.;
- 2) похiднi слова вiд англiцизмiв, як-от: *Vercomputerisierung* та iн.;
- 3) складенi слова, де одним iз компонентiв є англiйське слово, наприклад: *Westernheld, Hightech-Medizin, TV-Direktor, Autoabwrack-Prämie* та iншi;
- 4) скороченi слова вiд англiцизмiв, як-от: *Profi, Lok, Radar, TV* та iн. Складнi слова з двох або бiльше англiцизмiв у нашому дослідженнi враховуються як одне слово, наприклад: *Western-Fan, Future-Flirt, Duty-Free-Shop* та iн.

Крiм загальних назв до вибiрки увiйшли також власнi назви, якi вклю-чають:

- а) антропонiми: *Jack, Jimmi Carter, Shakespeare* та iн.;
- б) географiчнi назви: *USA, Canada, New-York, London, East River* та iн.;
- в) назви партiй, iнституцiй, видавничих органiв, фiрм, банкiв, шкiл i т. п.: *UNO, NATO, Labour Party, State Department, Foreing Office, Commonwealth*;
- г) англiйськi назви книг, музики, театральних вистав, фiльмiв тощо, як-от: *“Kiss Me Kate”, “My Fair Lady”, “The Power and the Clory”, “The Heart of the Matter”* та iн.

Ми зараховували до вибiрки також назви статей та оголошень англiйською мовою, наприклад: *“National Airlines makes it easy to see the other side”* (з оголошення, Spiegel 48/1970, с. 205) i слова з цитат англiйською мовою, як от *“I hope I make a good profit”* (Spiegel 24/1980, с. 230) i *“Sorry, I’m a German officer”* (Spiegel 8/1950, с. 10).

II. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Загальна частота вживання англiцизмiв у 36-ти досліджуваних виданнях складає 26603 словоформи. Це вiдповiдає приблизно частотi 3,6 англiцизмiв на сторiнку журналу “Spiegel” (див. табл. 1). Варто зазначити, що за основу порiвняння береться саме середня кiлькiсть англiцизмiв на сторiнку, а не загальна зустрiванiсть англiцизмiв у журналах певних рокiв видання, оскiльки об’єм журналу „Spiegel“ постiйно зростає: вiд 40-50 сторiнок у 1950 році до приблизно 380-410 сторiнок у 2020 році.

Таблиця 1

Частота вживання англiцизмiв на сторiнку

Роки видання	Загальна кiлькiсть словоформ	Кiлькiсть опрацьованих сторiнок	Кiлькiсть англiцизмiв на сторiнку
1950-1960	541	235	2,30
1970-1980	1100	475	2,32
1990	3502	1175	2,98
2000	4703	1414	3,33
2010	5934	1872	3,17
2020	10823	2330	4,65
Σ	26603	7501	3,55

У 1950-60-их роках видання на сторiнку тексту трапилися 2,3 англiцизми. Частота англiцизмiв на сторiнку журналу “Spiegel” у 1970-80-их роках незначно зростає до 2,32 англiцизма. Далi зустрiванiсть англiцизмiв на сторiнку збiльшується вiдповiдно вiд 2,98 у 1990 році до 4,65 у 2020 році. Це свiдчить про те, що переорiєнтацiя ринку колишньої Нiмецької Демократичної

Республіки після об'єднання на західні стандарти і бурхливий розвиток комп'ютерів та Інтернету, посилення процесів глобалізації, створення єдиного внутрішнього ринку ЄС призвели до швидкого зростання кількості англійців у виданні, починаючи з 1990-х років.

Щоб встановити, в якій комунікативній сфері англійці запозичуються більшою чи меншою мірою, ми поділили тексти журналу "Spiegel" на шість рубрик: 1) зовнішня і внутрішня політика; 2) економіка і фінанси; 3) наука і техніка; 4) спорт; 5) культура й освіта; 6) реклама й оголошення. Варто зазначити, що за тексти реклами та оголошень редакція журналу "Spiegel" відповідальності не несе, тому ця сфера не характеризує напряму мову цього журналу. Результати підрахунків частоти англійців у кожній комунікативній сфері наведені в таблиці 2 (див. таблицю 2).

Таблиця 2

Частота вживання англійців (словоформи) за комунікативними сферами

Параметри	1950-1960	1970-1980	1990	2000	2010	2020	Σ
<i>Зовнішня і внутрішня політика</i>							
Кількість англійців	254	240	842	983	1227	2732	6278 (23,6%)
Кількість сторінок	106	118	290	345	418	748	2025
Кількість англійців на сторінку	2,39	2,03	2,90	2,85	2,94	3,65	3,10
<i>Економіка і фінанси</i>							
Кількість англійців	95	266	412	579	775	1061	3188 (11,98%)
Кількість сторінок	38	42	64	91	143	166	544
Кількість англійців на сторінку	2,50	6,33	6,44	6,36	5,42	6,39	5,86
<i>Наука і техніка</i>							
Кількість англійців	11	75	220	280	345	471	1402 (5,27%)
Кількість сторінок	10	25	25	52	64	92	268
Кількість англійців на сторінку	1,10	3,00	8,80	5,38	5,39	5,12	5,23
<i>Спорт</i>							
Кількість англійців	44	47	294	333	436	642	1796 (6,75%)
Кількість сторінок	5	3	17	28	35	47	135
Кількість англійців на сторінку	8,8	15,66	17,29	11,89	12,46	13,66	13,3
<i>Культура й освіта</i>							
Кількість англійців	125	230	636	1040	1433	1876	5340 (20,1%)
Кількість сторінок	53	64	123	148	208	335	931
Кількість англійців на сторінку	2,4	3,59	5,17	7,03	6,89	5,60	5,74
<i>Реклама й оголошення</i>							
Кількість англійців	12	242	1098	1488	1718	4041	8599 (28,2%)
Кількість сторінок	23	223	656	802	821	942	3467
Кількість англійців на сторінку	0,6	1,09	1,67	1,86	2,09	4,29	2,48

Розглянемо детальніше розподіл англійців за комунікативними сферами вживання:

1. Зовнішня та внутрішня політика. Оскільки журнал "Spiegel" переважно орієнтується на політичні новини, то ця комунікативна сфера вживання відіграє домінуючу роль. На 2025 сторінках зареєстровано загалом 6278 англійців (23,6% від усієї кількості). Тут вживається в середньому 3,1 англійців на сторінку. Найвищу частоту вживаності має

запозичення *Partner* (135 разів), далі слідує за спадом *Parlament* (117), *Streik* (85), *parlamentarisch* (51), *Reporter* (50), *Konzern* (49), *Boy* (42), *Club* (35), *Job* (35), *Boycott* (32), *Streiken* (32), *Gangster* (31), *Interview* (31), *starten* (31), *Manager* (30). Більшість слів (крім *Boss*, *Job* та *Gangster*) належать до англіцизмів, запозичених ще до Другої світової війни.

2. Економіка та фінанси. У цій комунікативній сфері на 544 сторінках зафіксовано 3188 англіцизмів (11,98% загальної кількості), що відповідає середній частоті 5,86 англіцизмів на сторінку. Найвища частота вживання англіцизмів на сторінку засвідчена тут у 1990 році (6,44). Найчастотнішими у цій рубриці є слова *Konzern* (207) і *Manager* (144), за якими слідує *Export* (83), *Partner* (74), *Investment* (56), *Computer* (45), *Boss* (40), *Import* (36), *Start* (28x), *Koks* (23), *Management* (23), *Parlament* (20), *Scheck* (20) тощо.

3. Наука і техніка. За кількістю англіцизмів ця комунікативна сфера займає останню позицію, оскільки рубрика „Наука і техніка” відіграє в журналі “Spiegel” другорядну роль. На 268 сторінках зафіксовано 1402 англіцизми (5,27%). На сторінку нараховується в середньому 5,23 англіцизми. У цій рубриці переважають англіцизми *City* (70), *Konzern* (36), *Test* (29), *Video* (26), *Manager* (20), *Computer* (18), *TV* (17).

4. Спорт. У сфері спорту німецька мова зазнала особливо сильного впливу з боку англійської. Із появою англійських та американських видів спорту в німецьку мову проникли численні спортивні терміни: *Foul*, *Football*, *Golf*, *Handicap*, *Surfing*, *Tennis* та ін. У нашій вибірці комунікативна сфера “Спорт” охоплює 135 сторінок і є найменшою серед усіх рубрик. Тут нараховується 1796 англіцизмів (6,75%), але частота вживання на сторінку є найвищою – 13,3 англіцизма. Найчастіше в цій рубриці зустрічаються слова *Trainer* (92), *Star* (78), *Training* (47), *Club (Klub)* (35), *Boxer* (32), *Rekord* (27), *Boss* (25), *Boxen (Box)* (24), *Kicker* (23) та *Manager* (20).

5. Культура та освіта. Ця комунікативна сфера складається із статей та повідомлень про фільми, новинки літератури, освітню сферу та ін. На 931 сторінці ми знаходимо 5340 англіцизмів (20,1%), середня частота вживання англіцизмів на сторінку складає 5,8 слів. Найвища частота вживання у цій рубриці зафіксована за англіцизмом *Video* (120), яке частіше виступає як перший компонент складного слова: *Videoband*, *-game*, *-clip*, *-film*, *-konferenz*, *-text* тощо. За ним слідує *TV* (67), *Rock* (58), *Reporter* (56), *Konzern* (54), *Partner* (53), *Bestseller* (51), *Manager* (51), *Star* (51), *Sex* (50), *Rekord* (47), *Show* (39), *Interview* (35), *Feature* (34), *Popper* (32), *Test* (31) та *Interviewer* (30).

6. Реклама та оголошення. З розвитком техніки, розбудовою сфери послуг, зростанням конкуренції на внутрішньому ринку, а також у зв'язку зі зростанням загального добробуту та життєвих стандартів у Німеччині все більшого значення набуває реклама. В той час як обсяг журналу “Spiegel” від 1950 до 2020 зріс у 9 разів, зросло також і число сторінок із оголошеннями. Найбільша кількість англіцизмів припадає на рекламні тексти технічних приладів (як *Computer*, *Video*, *Hifi*, *Rekorder* та ін.), алкогольних напоїв (як *Longdrink*, *Sherry*, *Dry Gin*, *Whisky* та ін.), тютюнових виробів, транспортних засобів, подорожей та туризму, косметики, одягу, їжі, новинок літератури та ін. Ця рубрика містить найбільшу кількість усіх досліджуваних англіцизмів – 8599 лексичних одиниць (28,2%), проте середня частота вживання англіцизмів на сторінку тут найменша – 2,5 слова, що зумовлено найменшою щільністю тексту на сторінку журналу “Spiegel”. Результат нашої вибіркової перевірки (нараховувалося по 20 сторінок, що містять оголошення та певну інформацію) показав, що щільність слів на сторінках оголошень (у середньому 91 слово) є набагато меншою, ніж на інформаційних сторінках (605 слів). Найчастотнішим у цій рубриці є слово *Computer*, що зустрічається у виданнях починаючи з 1970 року 402 рази. Далі слідує за спадом *Service* (182), *Komfort* (129), *HiFi (High Fidelity)* (117), *Video* (96), *Design* (84), *Whisky* (78), *Test* (75), *Kassette (Cassette)* (71), *Club (Klub)* (68), *Partner* (66), *Tipp* (38), *Leasing* (35), *Import* (34), *Jet* (32) тощо.

Можна було б обмежитися цими висновками при обговоренні питання про зв'язок між частотою вживання англiцизмiв у рiзних комунiкативних сферах на рiзних часових зрiзах. Але статистичнi методи, що використовуються в нашiй роботi, дозволяють вiдповiсти ще на одне питання: на яких дiахронiчних зрiзах англiцизми в певних комунiкацiйних сферах вживаються частiше? Для цього обчислимо значення критерiю χ^2 та коефiцiєнта К для зв'язкiв мiж частотою вживання англiцизмiв у рiзних комунiкативних сферах на рiзних часових зрiзах.

Критерiй χ^2 (хi-квадрат) є поширеним методом перевiрки статистичних гiпотез. За його допомогою можна визначити наявнiсть вiдповiдностей / розходжень мiж розподiлами частот спостережуваних величин. Критерiй χ^2 можна вирахувати за формулою:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E},$$

де O – фактично спостережуванi величини,
E – теоретично очiкуванi (Левицький 2012, с. 94).

Сума χ^2 тим вища, чим бiльше емпiричнi величини вiдхиляються вiд теоретичних. Для iнтерпретацiї отриманого результату необхідно встановити значущiсть отриманої суми χ^2 . Число ступенiв свободи df для багатопiльних таблиць визначається за формулою:

$$df = (r-1)(c-1),$$

де r – кiлькiсть рядкiв у таблицi,
c – кiлькiсть стовпчикiв.

Критичнi значення сум χ^2 при певних ступенях свободи подаються в спецiальних таблицях. Коли отриманi величини сум χ^2 при певних ступенях свободи перевищують критичнi, то в статистицi вiдхиляють так звану нульову гiпотезу.

Сума χ^2 дозволяє встановити лише наявнiсть/вiдсутнiсть зв'язку мiж досліджуваними величинами, а не його мiру. Остання визначається за допомогою коефiцiєнта взаємної спряженостi Чупрова K для багатопiльних таблиць за формулою:

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{N\sqrt{(r-1)(c-1)}}},$$

де N – загальна кiлькiсть спостережень,
r – кiлькiсть рядкiв у таблицi,
c – кiлькiсть стовпчикiв.

Величини коефiцiєнта взаємної спряженостi можуть отримувати значення вiд 0 до 1, а значущiсть встановлюється за величиною χ^2 (Левицький 2012, с. 153).

Отриманi результати обчислень наведенi в таблицi 3 (див. таблицю 3).

Таблиця 3

Значення критерiю χ^2 та коефiцiєнта K для вживання англiцизмiв у рiзних комунiкативних сферах

Параметри	1950-60	1970-80	1990	2000	2010	2020	Σ
<i>Зовнiшня i внутрiшня полiтика</i>							
Σ англiцизмiв	254	240	842	983	1227	2732	6278
Значення χ^2 i K	$\chi^2=167,01$ K=0,08					$\chi^2=27,34$ K=0,03	
<i>Економiка i фiнанси</i>							
Σ англiцизмiв	95	266	412	579	775	1061	3188
Значення χ^2 i K	$\chi^2=16,28$ K=0,02	$\chi^2=161,87$ K=0,08			$\chi^2=8,39$ K=0,02		

Таблиця 3 (продовження)

Параметри	1950-60	1970-80	1990	2000	2010	2020	Σ
<i>Наука і техніка</i>							
Σ англіцизмів	11	75	220	280	345	471	1402
Значення χ^2 і К		$\chi^2=5,51$ К=0,01	$\chi^2=8,27$ К=0,02	$\chi^2=5,35$ К=0,01	$\chi^2=4,53$ К=0,01		
<i>Спорт</i>							
Σ англіцизмів	44	47	294	333	436	642	1796
Значення χ^2 і К			$\chi^2=17,32$ К=0,03		$\chi^2=4,31$ К=0,01		
<i>Культура і освіта</i>							
Σ англіцизмів	125	230	636	1040	1433	1876	5340
Значення χ^2 і К			$\chi^2=17,32$ К=0,03	$\chi^2=14,83$ К=0,02	$\chi^2=79,09$ К=0,05		
<i>Реклама й оголошення</i>							
Σ англіцизмів	12	242	1098	1488	1718	4041	8599
Значення χ^2 і К						$\chi^2=209,7$ К=0,09	
Σ	541	1100	3502	4703	5934	10823	26603

Згідно з таблицею 3, перевищення емпіричних величин над теоретично очікуваними виявлено:

1) для комунікативної сфери „Зовнішня і внутрішня політика” у вибірці 1950-60-их років ($\chi^2=167,01$, К=0,08) та вибірці 2020 року ($\chi^2=27,34$, К=0,03);

2) для рубрики „Економіка і фінанси” у журналах 1950-60-их років випуску ($\chi^2=16,28$, К=0,02), 1970-80-их років ($\chi^2=161,87$, К=0,08) і 2010-го року ($\chi^2=8,39$, К=0,02);

3) для комунікативної сфери „Наука і техніка” у вибірці 1970-80-их років ($\chi^2=5,51$, К=0,01), 1990-го року ($\chi^2=8,27$, К=0,02), 2000-го року ($\chi^2=5,35$, К=0,01) та вибірці 2010 року ($\chi^2=4,53$, К=0,01);

4) для рубрики „Спорт” у журналах 1990-го року випуску ($\chi^2=17,32$, К=0,03) і 2010-го року ($\chi^2=4,31$, К=0,01);

5) для рубрики „Культура й освіта” у журналах 1990-го року випуску ($\chi^2=17,32$, К=0,03), 2000-го року ($\chi^2=14,83$, К=0,02) і 2010-го року ($\chi^2=79,09$, К=0,05);

6) для рубрики „Реклама й оголошення” у журналах 2020-го року випуску ($\chi^2=209,7$, К=0,09).

Перевищення емпіричних величин над теоретично очікуваними у цих випадках означає посилене вживання англіцизмів у відповідних рубриках журналу певних років випуску.

Проаналізований нами корпус англіцизмів (26603 словоформ, що охоплюють 10938 лексеми) дозволяє нам перевірити деякі гіпотези і висловити власні припущення про можливі причини інтенсивного запозичення англіцизмів у сучасну німецьку мову.

Вивченням причин запозичення іншомовних слів займалися багато лінгвістів ще на початку ХХ століття. Однак виявлення причин запозичення проводилося без досить чіткої диференціації мовних (внутрішніх) і позамовних (зовнішніх) причин. Так, у низці робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників зазначається, що основною причиною запозичення слів

є необхідність у найменуванні речей і понять. Перераховуються й інші причини, різні за своїм характером – мовні, соціальні, психічні, естетичні, потреба в нових мовних формах, потреба в розчленуванні понять, у розмаїтості засобів і в їхній повноті, у стислості і ясності, у зручності тощо. Сам процес мовного запозичення розглядається у нерозривному зв'язку з культурними й іншими контактами двох різних мовних спільнот і як частина й результат таких контактів (*детальніше див. Кійко 2009, с. 197-203; Кійко 2009, с. 89-93; Кійко 2010, с. 56-62*).

Наше дослідження дозволяє виокремити такі причини запозичень:

1. Відсутність відповідного поняття в мові-рецепторі. У словник ділової людини 90-х років міцно ввійшли такі англіцизми, як *Computer, Internet, HiFi, Management, Notebook, Organizer, Pager, scannen, Tuner, Toner, Video* тощо. Коло нових понять і явищ, що мають німецьке походження, обмежене. Тому більш простим і ефективним вважається запозичення вже наявної назви разом із запозиченим поняттям або предметом. Оскільки передові технології сконцентровані на Заході, а англійська мова є міжнародною, то німецький вокабуляр поповнюється в основному за рахунок англо-американізмів. Так, у зв'язку з поширенням у Німеччині американських фантастичних фільмів у німецькій мові з'явилися англіцизми:

– *Cyborg* (з англ. *cyborg*, штучне слово з *cybernetic organism*): [in der Futurologie] Mensch, in dessen Körper technische Geräte als Ersatz oder zur Unterstützung nicht ausreichend leistungsfähiger Organe (z.B. für lange Raumflüge) integriert sind;

– *Cyberspace* (з англ. *cyberspace*, складене слово з *cybernetics* „кібернетика“ і *space* „простір“): von Computern erzeugte virtuelle Scheinwelt, die eine fast perfekte Illusion räumlicher Tiefe und realitätsnaher Bewegungsabläufe vermittelt, наприклад: *Mittels hochauflösendem Stereosichtgerät und empfindlichen Bewegungssensoren an Kopf und Händen katapultiert sich der junge Held aus dem Rollstuhl per Datenleitung direkt in den Cyberspace* (*Spiegel* 23, 1990, с. 256).

Практично в кожній тематичній групі більшу частину запозичених англіцизмів становлять лексеми, що з'явилися в німецькій мові як результат задоволення потреби в найменуванні нової речі або поняття. Окремо розглядаємо випадки, коли запозичення вживаються для позначення понять, нових для мови-рецептора, але не наявних у мові-джерелі. Процес відбувається таким чином: у мові-рецепторі виникає потреба позначити важливий предмет, явище чи подію. При цьому у власній мові відшукати точне позначення важко, але в іншій мові (в нашій випадку – англійській) є дві одиниці, які, з'єднавшись (уже на німецькому ґрунті) підходять для найменування. Тут ми маємо не стільки запозичення, скільки утворення нового англіцизму з англійських елементів, як-от: *Schowman, Handy*, які зрозумілі носіям німецької мови, але не мають еквівалентів в англійській мові, тобто йдеться про псевдоангліцизми.

2. "Програш" німецького відповідника в конкуренції із запозиченням у мові-рецепторі. Близько 15% новітніх англіцизмів запозичено у зв'язку з відсутністю відповідного найменування в мові-рецепторі, як-от: *Topmanager, virtuell, Spray* тощо. Грань між цією й попередньою групою розмита, тому що в низці випадків важко стверджувати, чи є певне поняття новим для мови-рецептора, наприклад, *Investor, Topmodel*. До цієї групи відносимо також ті запозичення, які з деяких причин (легше вимовити, коротші, прозоріші за свою етимологією, конкретніші за семантикою) частково або повністю витиснули раніше освоєні або споконвічні німецькі мовні одиниці, наприклад, *Image* (замість *Vorstellung vom Einzelnen*). Вживання слова *Image* можна розцінювати як результат подолання широкої полісемії німецького слова *Vorstellung*, тожто йдеться про необхідність спеціалізації поняття. Іншим прикладом може слугувати англіцизм *Sandwich*, який описується в німецькій мові виразом *zwei zusammengeklappte belegte Brotscheiben*.

3. Забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту. Так, наприклад, замість слова *Friseur* у рекламних оголошеннях часто використовується його еквівалент *Haarstylist*, замість

Gesichtswasser – Make-up-Fluid тощо. Дія цього фактора помірна й розрахована на високий рівень мовної компетентності.

4. Вираження позитивних або негативних конотацій, якими не володіє еквівалентна одиниця в мові-рецепторі. Відомо, що серед носіїв німецької мови поширене уявлення про те, що американські технології більш прогресивні в порівнянні з німецькими. Ця установка широко застосовується в рекламі, де запозичення вживаються з метою актуалізації позитивних конотацій. Наприклад, вживання для позначення косметичних засобів англiцизмів з метою покращення конотації: *Make-up* на позначення дорогої косметики замість розмовного *Schminke*, яке має відтінок недбалості, дшевізни; *Peeling* як найменування процедури пілінгу на відміну від „неприємного“ німецького еквівалента *Schälung*; аналогічно *Pub* замість *Kneipe* тощо. Проте наприкінці 90-х років надмірне вживання англiцизмів у рекламі й у ЗМІ викликає явно негативну реакцію у великої частини німецькомовного населення, тому створення позитивної конотації за допомогою англiцизмів – це досить спірне питання.

5. Необхідність розмежувати змістовно близькі, але все ж таки дещо відмінні поняття. Наприклад, поряд з раніше запозиченим англiцизмом *Sandwich* у мовленні німців функціонують англiцизми *Hamburger*, *Fischburger*, *Cheeseburger*, *Chikenburger*, які виконують диференційну функцію. Лексема *Sandwich* несе узагальнене значення, у той час як інші слова цього синонімічного ряду конкретизують значення слова *Sandwich*: *Hamburger* (усередині біфштекс), *Fischburger* (риба), *Cheeseburger* (сир), *Chikenburger* (курча).

6. Необхідність спеціалізації понять у тій або іншій сфері для певних цілей, як-от: *Mörder* і *Killer*. Лексема *Killer* начебто точно дублює семантику німецького слова *Mörder* "вбивця", однак у німецькій мові *Killer* позначає професійного вбивцю, убивцю-найманця.

7. Тенденція до позначення нерозчленованого на окремі складові об'єкта єдиним словом, а не сполученням слів. Прагнення до встановлення відповідності між нерозчленованістю об'єкта й одноелементністю, однолексемністю спостерігається в тому випадку, коли заповнюється лакуна, якій відповідає певний зміст, але найменування у вигляді окремого слова відсутнє (замість цього вживається описовий зворот). У цьому випадку мовець заощаджує мовні зусилля. Наприклад, слово *Timesharing*, що позначає реалію США, активно використовується німецькими туристичними фірмами, що займаються міжнародним туризмом: *Timesharing* (з англ. *time-sharing*): 1. Eigentum an einer Ferienwohnung, das für eine festgelegte Zeit des Jahres gilt; 2. (EDV) Verfahren zur koordinierten, gleichzeitigen Benutzung von Großrechenanlagen mit vielen Benutzern. Використати *Timesharing* – це значить укласти угоду, за якою хтось купує право на володіння нерухомістю протягом певного часу в році. Англiцизм у цьому випадку як номінує нове поняття, так і одночасно заміняє собою громіздкий описовий німецький зворот „Eigentum an einer Ferienwohnung, das für eine festgelegte Zeit des Jahres gilt“. Аналогічно англiцизми *Zapper* (людина, що постійно перемикає канали телевізора) і *Zapping* (процес перемикання) покликані заміщати описові німецькі звороти, наприклад: *Dem Massenkonsumenten aber bleibt die Ein- und Umschalttaste: Das Zapping ist die einzige Methode, mit der er sich wehren kann gegen das Programm* (Spiegel 50, 1990, с. 262). Іншим прикладом є англiцизм *Quiz*, який заміняє описовий зворот „im Fernsehen, Rundfunk veranstaltetes Frage-und-Antwort-Spiel, bei dem die Antworten innerhalb einer vorgeschriebenen Zeit gegeben werden müssen“. Описовий зворот – це рішення антиномії "мовець - слухаючий" на користь останнього, а його заміна одним словом – на користь мовця.

8. Соціально-психологічні причини й фактори запозичення: сприйняття всім колективом мовців або його частиною іншомовного слова як більш престижного, з кращим звучанням, а також комунікативна актуальність позначуваного поняття.

Варто також зазначити, що причина запозичення нерідко обумовлює функцію англiцизму. У випадку співіснування запозичення й споконвічного або раніше освоєного найменування функція англiцизмів полягає в позначенні західної реалії або стилістичному

маркуванні тексту, а німецькі еквіваленти використовуються для опису власне німецької дійсності. Крім того, низка лінгвістів вказує на престижність англійського слова в деяких ситуаціях порівняно з німецьким, тобто йдеться про явище "підвищення у ранзі": слово, що у мові-джерелі позначає звичайний об'єкт, у мові-акцепторі вживається до більш престижного об'єкта. Стосовно німецької мови таку ситуацію ми бачимо в галузі косметики. Орієнтація цієї галузі на інноваційні американські винаходи стала причиною запозичення з англійської мови слів на кшталт *Make-up* (макіяж), *Peeling cream* (крем, що забирає верхній прошарок шкіри), *Lifting cream* (крем, що підтягує шкіру) та ін., хоча в німецькій мові для позначення цих продуктів існують свої назви: *Schminke*, *Schälung*, *Straffung*.

Експресивність новизни – одна зі стійких причин запозичення англіцизмів як більш престижних, значних, виразних. Англіцизми мають перед німецькими синонімами ту перевагу, що атестують мовця в соціальному плані в певних сферах більш високо, підкреслюють рівень інформованості й забезпечують перевагу певної соціальної групи (зокрема молоді), що використовує цю лексику. Прикладом цього може слугувати іменник *Drive*, який настільки добре прижився в німецькій мові, що має вже 3 різних значення з різними відтінками:

Drive (з англ. *drive* «das (An)treiben»):

1. (bildungsspr.) a) Neigung, starker Drang, Bestrebungen, Antrieb: *dass es nicht Adenauer war, der den atomaren Drive der Bundespolitik erfunden, formuliert und durchgesetzt hat* (*Spiegel* 32, 1980, c. 118); b) Dynamik, Schwung, Lebendigkeit: *"Der hat 'nen Drive", schwärmte er (=Blüm) über Walesa* (*Spiegel* 37, 1990, c. 107); *Die Oper ... erhält als eigentlich heitere Oper jedoch erst richtigen Drive mit der vom Ballett getanzten altpolnischen Mazurka* (*Spiegel* 8, 1970, c. 141).

2. <o.Pl.> (Jazz) durch die Spannung zwischen Beat u. Off-Beat entstehende, vorantreibende Dynamik des Spiels mit scheinbarer Beschleunigung des Rhythmus.

3. (bes. Golf, Tennis) weiter Schlag; Treibschlag: *zumal er am Netz stärker als der Deutsche war und trotz der langen Drives von Bungert mehrfach die Chance fand, nach vorn zu stürmen* (*Spiegel* 18, 1970, c. 117).

Отже, зовнішні причини запозичення англіцизмів "накладаються" на внутрішні (наприклад, комунікативна актуальність англо-американізму). Особливо це помітно в зсуві антиномії "мовець / слухач" на користь першого в яскраво вираженій тенденції замінити німецькі описові звороти одним (англомовним) словом. Нерідко в мовній ситуації англійське слово стає більше престижним, ніж німецьке, більш експресивним, воно може підкреслювати високий рівень поінформованості мовця. Вживання англіцизму в мовленні авторитетної особи (або в рекламі) може стати поштовхом до його асиміляції в німецьке мовлення.

III. ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що вживання англіцизмів на сторінках журналу „Spiegel“ невинно зростає: від 2,3 запозичень на сторінку тексту в 1950-60 роках до 4,7 у 2020 р. Найбільш відкритими для прийняття англіцизмів є комунікативні сфери „Спорт“ та „Реклама і оголошення“, найбільш консервативною залишається рубрика „Зовнішня та внутрішня політика“.

Детальний аналіз англіцизмів дозволив виокремити такі причини запозичень: відсутність відповідного поняття в когнітивній базі мови-рецептора, "програш" німецького відповідника в конкуренції із запозиченням у мові-рецепторі, забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту, вираження позитивних або негативних конотацій, якими не володіє еквівалентна одиниця в мові-рецепторі, необхідність розмежувати змістовно близькі, але все ж таки дещо відмінні поняття, необхідність спеціалізації понять у тій або іншій сфері для певних цілей, тенденція до позначення нерозчленованого на окремі складові об'єкта єдиним словом, а не сполученням слів, сприйняття всім колективом мовців або його частиною іншомовного слова

як більш престижного, з кращим звучанням, а також комунікативна актуальність позначуваного поняття. Встановлено, що причина запозичення часто обумовлює функцію англіцизму. У випадку співіснування запозичення й споконвічного або раніше освоєного найменування функція англіцизмів полягає в позначенні західної реалії або стилістичному маркуванні тексту, а німецькі еквіваленти вживаються для опису власне німецької дійсності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Авчіннікова Г. Д., Ставчук Н. В. Англійські запозичення в сучасній німецькій мові. *Studia Linguistica*. Вип. 17. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 9–20.
- Джава Н. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови. *Держава та регіони: Гуманітарні науки: нак.-виробн. журнал*. № 4 (2012). С. 31–36.
- Карпенко О.Ю. *Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ: КНЛУ, 2006. 47 с.
- Кійко С. В. Запозичення зі слов'янських мов у сучасній німецькій мові. *Нова Філологія* : [зб. наук. праць]. Запоріжжя: ЗНУ, 2009. Вип. 34. С. 197–204.
- Кійко С. В. Запозичення з латини в сучасній німецькій мові. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка* : [наук. журнал]. Житомир : ЖДУ, 2009. Вип. 45. С. 89–94.
- Кійко С. В. Запозичення з романських мов у сучасній німецькій літературній мові. *Гуманітарний вісник*: [зб. наук. праць]. *Іноземна філологія*. Черкаси: ЧДТУ, 2010. Вип. 16. Ч. 1. С. 56–63.
- Слаба О. Вплив запозичень англо-американського походження на лексикосемантичну систему сучасної німецької мови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* : [зб. наук. праць]. Вип. 27. К.: КНУ, 2015. С. 394–402.
- Burmasova S. Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen: am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004). *Beiträge zur Linguistik*. Bd. 2. Bamberg: University of Bamberg Press, 2010. 292 S.

REFERENCES

- Avchinnikova H. D., Stavchuk N. V. (2020). Anhliyski zapozychennya v suchasniy nimetskiy movi [English borrowings in modern German]. *Studia Linguistica*. Vyp. 17. K.: KNU imeni Tarasa Shevchenka. S. 9–20.
- Burmasova S. (2010). Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen: am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004) [Empirical study of Anglicisms in German: using material from the newspaper Die WELT (born 1994 and 2004)]. *Beiträge zur Linguistik*. Bd. 2. Bamberg: University of Bamberg Press, 2010. 292 S.
- Dzhava N. A. (2013). Vplyv anhlijskykh zapozychen na slovnykovyj sklad nimeckoi movy [Effect of English borrowings on German vocabulary]. *Derzhava ta rehiony: Humanitarni nauky: nak.-vyrobn. zhurnal*. No. 4 (2012). S. 31–36.
- Karpenko O.Yu (2006). *Kohnityvna onomastyka yak napryamok piznannya vlasnykh nazv* [Cognitive onomastics as a direction of knowledge of proper names]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya doktora filol. nauk: spets. 10.02.15 „Zahalne movoznavstvo”. Kyiv: KNLU. 47 s.
- Kiyko S.V. (2009). Zapozychennya zi slovnyanskykh mov u suchasniy nimetskiy movi [Borrowings from Slavic languages in modern German]. *Nova Filolohiya*: [zb. nauk. prats]. Zaporizhzhya: ZNU. Vyp. 34. S. 197–204.
- Kiyko S. V. (2009). Zapozychennya z latyni v suchasniy nimetskiy movi [Borrowings from Latin in modern German]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka*: [nauk. zhurnal]. Zhytomyr : ZHDU. Vyp. 45. S. 89–94.
- Kiyko S.V. (2010). Zapozychennya z romans'kykh mov u suchasniy nimets'kiy literaturniy movi [Borrowings from Romance languages in the modern German literary language]. *Humanitarnyy visnyk*: [zb. nauk. prats']. *Inozemna filolohiya*. Cherkasy: CHDTU, 2010. Vyp. 16. CH. 1. S. 56–63.
- Slaba O. (2015). Vplyv zapozychen anhlo-amerikanskoho pohodzhennja na leksyko-semantychnu systemu suchasnoi nimeckoi movy [Influence of English-American borrowings on lexic semantic system of modern German]. *Problemy semantyki, prahmatyki ta kohnityvnoi linhvistyky*. Vyp. 27. K.: KNU. S. 394–402.