

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ АНГЛИЦИЗМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

Е. В. Разумных

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ON ANGLICISMS USED IN GERMAN-LANGUAGE OFFICIAL AND BUSINESS DISCOURSE

E. V. Razumnykh

Lomonosov Moscow State University

Аннотация: исследование посвящено описанию и анализу особенностей функционирования англицизмов в немецкоязычном официально-деловом дискурсе. Рассматриваются черты делового общения, определяющие динамичность данной коммуникативной сферы, и возможные причины заимствований. В частности, акцентируется роль английского языка как современного средства международной коммуникации и использование англицизмов в качестве надежного средства передачи специфической, профессиональной информации в многонациональных рабочих коллективах, а также как отражение модных языковых тенденций и способ обозначения новых реалий. Проводятся параллели с русским языком, демонстрирующие функции английских заимствований как средства выражения социальной идентичности говорящего и указания на его принадлежность к определенной социальной группе. Приводятся примеры конкретных заимствований и их сочетаний, отмеченных в немецкоязычных контекстах, а также немецкие эквиваленты рассматриваемых англицизмов. Высказываются предположения о тяготении ряда англоязычных терминов к профессиональной лексике. Затрагиваются вопросы теории лакунарности и непереводимости в свете возможных причин заимствований. Делаются выводы о различной степени ассимиляции англицизмов в немецком языке и их роли с точки зрения динамики и тенденций языкового развития. В заключении указываются проблемы, связанные с использованием англицизмов в немецком языке, а именно: нечеткая грамматическая интеграция заимствований и уместность их перевода на немецкий язык с учетом особенностей целевой аудитории и стилистики текстов. Намечаются пути дальнейших исследований в связи с функционированием англицизмов в современном немецком языке.

Ключевые слова: официально-деловой дискурс, деловая коммуникация, англицизмы, лексические заимствования, языковая контаминация, ассимиляция заимствований.

Abstract: the main goal of the article is to describe and analyze English loanwords (i.e. anglicisms) typically used in German business discourse. Particular focus is placed on peculiar characteristics of business communication as one of the most dynamic discourse areas and possible reasons for borrowing words from English. Given the global role of the English language in international communication, the loanwords are shown to be a reliable means to transfer specific, business-related information in multinational working communities, as well as the result of modern linguistic development trends and a way to describe newly emerging concepts. Comparison is made with the Russian language to illustrate how anglicisms may be used to describe the speaker's social identity and their belonging to a certain social group. Plentiful examples of English loanwords and their combinations in various contexts, accompanied with German equivalents, are given. Assumptions are made as to certain loanwords being part of professional vocabulary. Some aspects of lexical gaps and untranslatability theory are mentioned when discussing the potential reasons for borrowings. Conclusion is drawn as to the varying extent of assimilation of anglicisms in the German language and their role from the perspective of language development dynamics and trends. In conclusion, some problems related to the use of loanwords in German texts are outlined, more specifically:



poor grammatical integration and translation difficulties connected with text register and expectations of target audience. Further ways to investigate the use of English loanwords in the German language are mentioned.

Key words: *official and business discourse, business communication, loanwords, lexical borrowings, language contamination, assimilation of loanwords.*

Введение

В рамках настоящей статьи анализируется использование заимствований из английского языка (так называемых англицизмов) в рамках немецкоязычного официально-делового дискурса. Актуальность исследования определяется тем, что функционирование иноязычных заимствований в сфере бизнеса и делового общения традиционно получает гораздо меньшее внимание по сравнению с другими сферами коммуникации. Под термином «дискурс» мы понимаем сложившуюся практику устной и письменной речи, проявляющуюся во взаимодействии участников некоторой социально значимой сферы. Официально-деловой дискурс отличается высокой степенью динамичности и многообразием взаимодействия между его участниками. С одной стороны, функционирование языковых средств в деловой среде во многом определяется ее условиями и ситуацией общения, находясь под влиянием ценностей и представлений мира бизнеса, а с другой – отражает общие тенденции развития языка. Иными словами, деловая коммуникация обнаруживает как свои уникальные, так и универсальные лингвистические характеристики (подробнее о прагмалингвистических и лингвокультурных особенностях делового дискурса см. [1]).

Наблюдение за иноязычными заимствованиями представляет интерес с точки зрения перевода и позволяет заметить некоторые тенденции развития словарного состава принимающего языка. Одна из таких тенденций, давно уже попавшая в поле зрения лингвистов, – это подверженность глобальному воздействию английского языка как средства международного общения. В немецком языке в центре внимания при этом традиционно находятся маркетинг, индустрия моды и красоты, СМИ и информационные технологии [2, p. 25; 3, с. 185]. В мире бизнеса и корпоративного управления тенденции англоязычного влияния выражены не менее отчетливо, однако еще не получили широкого отражения в научных исследованиях. Такая ситуация определяет цель настоящего исследования – проанализировать и дать характеристику основных тенденций и причин использования англицизмов в современном официально-деловом дискурсе немецкого языка.

Материалы и методы исследования

Материал для настоящей статьи был собран нами в ходе многолетней работы переводчиком в международных компаниях и основан на массиве блокнот-

ных записей фраз и выражений, отмеченных в немецкоязычных деловых журналах, маркетинговых материалах, презентациях частных компаний, на деловых мероприятиях и переговорах, профессиональных выставках, а также в СМИ.

Теоретической базой исследования стали учения о языковых заимствованиях, идеи о языковой лакунарности и контаминации, сформулированные в трудах как отечественных, так и зарубежных лингвистов и переводчиков (А. В. Павлова, Б. Н. Климов, П. Кусмауль, В. Коллер, У. Вайнрайх и др.). Для решения задач исследования были использованы описательный, аналитический и сравнительный метод. Описательный метод использовался в рамках лингвистических наблюдений для отбора и классификации языкового материала, т. е. примеров заимствований в контекстах. Аналитический метод предполагал контентный анализ и выявление основных сфер функционирования отмеченных англицизмов, а также определение степени их ассимиляции в принимающем языке. Сравнительный метод нашел выражение в языковом сопоставлении и параллелях, проводимых между английским, немецким, а также русским языком.

Результаты исследования и их обсуждение

Факторы, способствующие использованию англицизмов

Развитие международной торговли и создание совместных предприятий с иностранным капиталом часто приводит к образованию многонациональных рабочих коллективов, представителям которых приходится общаться друг с другом не на родном языке, а «переключаться» на английский, что делает билингвизм все более распространенным и массовым явлением [4, с. 218]. Именно такую кросс-культурную коммуникацию Дж. Джузи-Буши упоминает в качестве одной из основных характеристик современного делового немецкого языка [5, p. 22].

В немецкоязычном официально-деловом дискурсе нередко приходится наблюдать, что ряд специальных терминов и понятий (в частности, из области финансов, юриспруденции, маркетинга, строительства, управления предприятием, рисками и т. п.) обозначаются английскими словами, а не соответствующими немецкими эквивалентами. Наблюдения за носителями разных языков, вынужденными работать в одном коллективе и имеющими при этом разный уровень владения немецким языком, позволили

нам предположить, что использование англицизмов служит для них простым, удобным и надежным средством передачи специфической, профессионально-ориентированной информации. Иначе говоря, английский язык в соответствии со своим глобальным статусом играет в этой ситуации роль некоего универсального инструмента, предоставляя возможность коммуникантам, взаимодействующим друг с другом на немецком языке, использовать при этом всем известные и понятные лексические единицы из английского языка, гарантирующие понимание сказанного и удобство общения в целом. Развивая мысль Е. В. Эйбер об использовании определенных лексических единиц на примере средств массовой информации, можно сказать, что и здесь перед говорящими стоит задача «в условиях ограниченного пространства и времени добиться максимального воздействия на реципиента» [6, с. 185], что, по-видимому, и позволяют сделать лексические единицы, заимствованные из английского языка. Они обеспечивают максимальный охват целевой аудитории, не все представители которой владеют немецким как своим родным языком, и обеспечивают точное восприятие ими ряда специальных терминов из профессиональных областей лексики, что играет важную роль для эффективной работы и принятия решений в мире бизнеса.

Использование англицизмов в немецком языке возможно также при появлении новых понятий или реалий, продиктованных развитием бизнеса, промышленности и технологий. Именно такие заимствования, приходящие в принимающий язык по причине отсутствия в нем слов или выражений для обозначения новых реалий, А. Брукнер называет истинными англицизмами, отличая их от псевдоанглицизмов, которые лишь внешне повторяют форму английских слов, но несут иное значение [2, р. 26]. В ряде случаев можно говорить и о моде на использование англицизмов в контексте немецкого языка, хотя в наибольшей мере эта тенденция проявляется не в деловой сфере, а в языке маркетинга и СМИ.

Языковая контаминация

Общеизвестно, что не только немецкий язык подвержен влиянию английского. Так, помимо ставших уже привычными в русском языке слов «менеджмент», «менеджер», «сервисная компания», в деловых кругах все чаще можно встретить «стейкхолдеров» (от англ. *stakeholders* – заинтересованные лица), «активности» (от англ. *activities* – различные виды деятельности, хотя в этом случае, по-видимому, речь идет о переносе в русский язык грамматических характеристик данного слова, а именно наличия у него множественного числа), «леверидж» (от англ. *leverage* – финансовый рычаг, соотношение собственного и заемного капитала компании), «кэшфло» (от

англ. *cashflow* – денежный поток), «косты» (от англ. *costs* – затраты, расходы), «фиксы» (от англ. *fixed costs* – фиксированные затраты) и пр. Сегодня никто не удивляется, если в ходе общения по видеосвязи коллеги попросят «расшарить» экран (от англ. *share the screen* – поделиться экраном), а по результатам конференции необходимо будет предоставить «фидбэк» (от англ. *feedback* – обратная связь, отзывы и комментарии). По нашим наблюдениям, функционирование в речи таких непривычных для русского языка и «скроенных» на английский лад терминов порой обнаруживает сходство с использованием так называемых неофициальных топонимов, правильное понимание и употребление которых сигнализирует о прохождении теста на «свой-чужой» [7, с. 267]. Иначе говоря, их использование участниками деловой коммуникации приобретает характер пароля, показывая всем, что данный человек является своим в мире конкретного бизнес-сообщества, разделяет его ценности, характеризуется как прогрессивно мыслящий и динамичный во всех отношениях, о чем свидетельствует использование им англоязычной терминологии для обозначения профессиональных понятий. По мнению Е. Зеннера, подобное социо-прагматическое использование англицизмов следует рассматривать как социально значимый акт самовыражения говорящего [8].

В свое время В. Г. Белинский писал: «Какое бы ни было слово – свое или чужое, лишь бы выражало заключенную в нем мысль, – и, если чужое выражает ее лучше, чем свое, давайте чужое, а свое несите в кладовую старого хлама» [цит. по: 9, с. 48]. Справедливости ради заметим, что данное замечание касалось слов, которые к тому времени давно обрусели и стали привычными для русского языка, – таких как *бильярд*, *философия*, *бриллианты*, *фигура*, *индивидуум* и пр. Думается, что предположение о различной степени ассимиляции англоязычных заимствований можно сделать и применительно к немецкому языку. Чрезмерное использование заимствованных, еще не успевших ассимилироваться в нем англицизмов давно уже является предметом критики многих лингвистов, которые сравнивают данное языковое состояние как «самоукрашательство чужими индейскими перьями», причинами которого являются бездумный снобизм и досадное угодничество [10, S. 20].

В этой связи Б. Н. Климзо пишет о «контаминации (засорении)» какого-либо языка элементами другого языка, характеризуя данный процесс как явление, которое прежде всего представляет практический интерес (и добавим – может создавать дополнительные трудности) для переводчиков, но зачастую остается без внимания теоретиков [11, с. 378]. Существуют и другие трактовки термина «контаминация». Так, Р. К. Потапова использует его исключительно для описания одного

из способов словообразования в немецком языке, который позволяет создавать смесь нескольких лексических компонентов и широко используется среди молодежи в сетевом дискурсе [12, с. 147].

По-видимому, вопрос об иноязычных заимствованиях и сохранении или потере при этом языком своей самобытности можно считать философским. К. И. Чуковский в своей книге «Живой как жизнь» замечательно показал на примере русского языка естественность и неизбежность иностранного влияния как показателя жизнеспособности языка [9, с. 54]. Аналогичные идеи о непрерывности и неизбежности эволюции лексического состава любого языка как живого организма высказывают и многие современные исследователи (например, [3, с. 178; 4, с. 220]). Не вдаваясь в рассуждения о положительном или отрицательном характере иноязычных заимствований в каком-либо языке, отметим лишь, что лингвистов интересуют в большей мере особенности протекания этого процесса, нежели его субъективная оценка.

Примеры англицизмов в немецкоязычных контекстах

1. Один из наиболее часто отмеченных нами англицизмов – понятие финансовых активов, известных в английском языке как *assets*. Несмотря на то, что в немецком языке существуют термины с аналогичным значением – *Vermögenswerte*, *Kapitalanlage* или *Besitz*, в деловой среде эти варианты практически не употребляются:

Tatsächlich deuten allerdings fast alle empirischen Untersuchungen darauf hin, dass Infrastrukturanlagen im Vergleich der Asset-Klassen langfristig überdurchschnittliche Erträge erzielen.

Abgesehen von Australien und Kanada, wo mit Macquarie und Brookfield Asset Management auch die beiden weltweit größten Asset Manager von Infrastruktur sitzen...

2. Аналогичные наблюдения можно сделать в отношении термина «денежный поток». Английская лексема *cashflow*, по всей видимости, настолько доминирует над немецким термином *Geldfluss*, что даже в некоторых англо-немецких словарях приводится как единственный вариант перевода. Например, The Collins German Dictionary для английских выражений *cash flow analysis* и *cash flow forecast* приводит соответственно сочетания *Cash-flow-Analyse* и *Cash-flow-Prognose* (хотя для выражений *cash flow position* и *cash flow problems* указываются *Bruttoertragslage* и *Liquiditätsprobleme*). Ср. примеры, отмеченные в немецких текстах:

Ein entsprechender Inflationsausgleich unterstellt jedoch, dass die von Infrastrukturanlagen erzeugten Cashflows an die Entwicklung der allgemeinen Verbraucherpreise gekoppelt sind.

Besonders aktiv sind in diesem Segment insbesondere Investoren, die Wert auf langfristig stabile Cashflows legen...

3. Достаточно часто встречается английское слово *performance* в значении «эффективность, результаты деятельности компании» (нем. *Abschneiden, Leistungen*):

Der starke Einbruch von Gewinnen und Aktienkursen ... ließ allerdings gewisse Zweifel an der stabilen Performance von Infrastrukturinvestitionen kommen.

Ключевые показатели эффективности (нем. *Leistungskennzahlen*) обозначаются в деловых презентациях как *KPI* или *key performance indicators*.

4. Английское слово *management* («управление») является одним из самых частотных среди всех отмеченных нами англицизмов:

Im täglichen Geschäft bedeutet das ... Risikomanagement, Nachverfolgen von Geschäftsaktivitäten und Reagieren auf Abweichungen.

Integriertes Facility Management stellt höchste Anforderungen an die Planung, Organisation und Erbringung von Leistungen zur Bewirtschaftung und für den Werterhalt von Immobilien.

В современной лингвистической литературе признается, что одной из причин использования заимствований может быть их непереводаемость – иначе говоря, лакунарность принимающего языка, т. е. отсутствие в нем слов, способных кратко и емко передать смысл соответствующего понятия. Так, применительно к слову *manager* И. В. Лобанова указывает, что это понятие в немецком языке можно объяснить только путем сложного и многословного описания (чем и объясняется удобство употребления английского слова): *mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Persönlichkeit eines Grossunternehmens* [13, с. 68]. Как представляется, данное утверждение не вполне верно: приведенный пример больше похож на толкование значения самого слова, в то время как в конкретных речевых ситуациях немецкий язык (как, впрочем, и любой другой язык) обнаруживает большой арсенал для перевода понятий *manager, management* и прочих связанных с ними терминов (например, *Geschäftsführer, Verwalter, Veranstalter, Ausrichter; Firmenleitung, Geschäftsführung, Geschäftsleitung, Unternehmensführung, Werksleitung* и пр.). Как справедливо отмечают А. В. Павлова и др., «реальная речь снимает проблему непереводаемости» [14, с. 142], и с этим утверждением согласятся многие практикующие переводчики.

5. Весьма популярны в деловой среде сочетания со словом *service* («услуга», «обслуживание», нем. *Dienstleistung*):

Wir bieten einen umfangreichen Kundendienst mit erstklassiger Serviceleistung und zuverlässiger Ersatzteilversorgung.

*Gerade bei internationalen Aufträgen können einheitliche **Service-Level-Agreements** über nationale Grenzen hinweg von Vorteil sein, vor allem dann, wenn die Immobilien zentral gesteuert werden.*

6. Понятие инвестиций (нем. *Investitionen, Anlage*) часто передается английским термином *investments*. Несмотря на наличие в немецком языке схожей и по написанию, и по произношению лексемы *Investitionen*, которое вместе с английским термином берет свое начало от латинского *investitio*, в проанализированных нами текстах предпочтение отдается английскому варианту:

*Unter diesem Aspekt sind **Direktinvestments** nicht für jeden Kapitalanleger die beste Wahl.*

***Parkhausinvestments** setzen auf das bewährte Konzept der Immobilieninvestition und profitieren gleichzeitig von dem Megatrend Mobilität.*

Примечательно, что в последнем из приведенных примеров в рамках одного предложения используется и англицизм *investments*, и его немецкий аналог *Investition*.

7. Как уже отмечалось, степень ассимиляции и интеграции заимствований в принимающем языке может быть разной. К примеру, английское слово *boom*, обозначающее период бурного роста, подъем деловой активности, не только может функционировать в немецких текстах самостоятельно или как часть составного существительного, но и имеет соответствующий производный от него глагол *boomen* с типично немецким окончанием *-en*. The Collins German Dictionary приводит его наряду с выражением *einen Aufschwung nehmen* в качестве немецких эквивалентов для английского глагола *to boom*. С одной стороны, это указывает на большую степень ассимиляции по сравнению с теми словами, которые еще не успели стать частью национального словаря и воспринимаются как иностранные. С другой стороны, остается не до конца ясным, по каким правилам должен спрягаться *boomen* и прочие аналогичные глаголы (например, *checken, beaten, fighten, leaken, liken* и др.), как образуется от них причастие прошедшего времени и т. д. Ср.:

*Seit Jahren **boomt** die Nachfrage nach Wohnungen, die am Stadtrand liegen.*

Ср. также примеры с *Boom* в составе сложных слов:

*Das durchschnittliche Volumen pro Transaktion bewegt sich jedoch seit dem Jahr 2009 auf deutlich geringem Niveau als in den **Boomjahren** zuvor.*

*Essen, die Ruhrgebietsmetropole, erlebt einen regelrechten **Bauboom**.*

8. Отдельного упоминания заслуживают аббревиатуры, основанные на английских выражениях, но используемые в немецкоязычной профессиональной среде для обозначения всем понятных и привычных

реалий. Так, в презентациях многих немецких компаний используется понятие *SWOT-Analyse* как описание метода стратегического планирования, заключающегося в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: *strengths* (сильные стороны), *weaknesses* (слабые стороны), *opportunities* (возможности) и *threats* (угрозы). Несмотря на то, что немецкие обозначения данных категорий выглядят как *Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken*, аббревиатура *SWOT* используется в своем первоначальном виде, основанном на англоязычных названиях категорий.

Другой пример – аббревиатура *IRR (Internal Rate of Return)* – внутренняя ставка доходности), которая повсеместно используется в немецкоязычной среде финансовыми специалистами:

*Er kommt ... zu dem Ergebnis, dass bis heute ... **Infrastrukturfonds** ... sehr hohe **Internal Rates of Return (IRR)*** erwirtschaftet haben...*

9. Достаточно часто англицизмы используются для описания новых, современных понятий или реалий, затрагивающих различные сферы жизни и отражающих тенденции развития всевозможных направлений бизнеса. Так, весьма популярный сейчас здоровый образ жизни привел к появлению так называемых *Outdoor-Fitness-Bereiche* – открытых площадок для занятия спортом:

*Weite Wiesenflächen, Jogging- und Spazierwege, ein **Outdoor-Fitness-Bereich** und vier Spielflächen bieten Platz für Erholung und Freizeiterlebnisse.*

Не менее актуальна сейчас забота об окружающей среде и связанные с ней концепции *GreenBuilding* – «зеленого», т. е. экологически чистого и ответственного строительства:

*Bereits seit 2006 ist YIT offizieller **GreenBuilding** Unterstützer und verfügt auch über eigene DGNB-Auditoren.*

Изменения подвержены не только конкретные продукты и услуги компаний, но и способы организации бизнеса и методы позиционирования игроков на рынке. Так, многие компании, желая подчеркнуть свою надежность и высокий уровень организации, что может помочь им в получении конкурентных преимуществ и привлечь клиентов и покупателей, указывают на наличие у себя *corporate responsibility* (нем. *gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen*) – корпоративной ответственности, которая предполагает учет интересов общества в попытке разрешить социальные проблемы:

***Corporate Responsibility** ist ein fester Bestandteil unseres Geschäftsbetriebs.*

10. В инвестиционной сфере, когда речь заходит об объединении усилий нескольких игроков рынка, часто используются англицизмы *Public Private Partnerships* (нем. *private-öffentliche Partnerschaft*) – го-

сударственно-частные партнерства, а также **joint ventures** (нем. *Gemeinschaftsunternehmen, Gemeinschaftsdienst*) – совместные предприятия:

*Direktinvestitionen, z.B. in Form von **Public Private Partnerships**, sind eine Möglichkeit, die den einzelnen Investor allerdings – je nach Infrastrukturtyp – aufgrund des hohen Kapitalbedarfs überfordern können.*

*Ab 2003 hat YIT seine Position im Wohnungsbau- markt Russlands durch verschiedene **Joint-Ventures** gefestigt.*

И. В. Лобанова указывает, что именно меньшая длина англицизма **Joint Venture** по сравнению с немецким **Gemeinschaftsunternehmen** является причиной его преобладания, поскольку каждый язык стремится к краткости [13, с. 67]. Существуют исследования, действительно показывающие, что длина заимствованного слова может быть фактором его успешной «приживаемости» в принимающем языке и что большинство англицизмов в немецком языке короче своих немецких эквивалентов [15].

Весьма популярное понятие – **teamwork** («командная работа») также указывает на синергию, совместную работу нескольких лиц или команд и часто воспринимается как необходимое условие эффективности компании или предприятия:

*“Hand in Hand” entsteht so ein partnerschaftliches **Teamwork** in unterschiedlichsten Disziplinen.*

Не только совместная работа, но и любое участие, заинтересованность в некотором деле или мероприятии часто описываются англицизмом **engagement** (участие, вовлеченность).

*Diverse Umfragen aus diesem Jahr deuten darauf hin, dass die institutionellen Investoren ihr **Engagement** im Bereich Infrastruktur weiter ausbauen wollen.*

Такой заинтересованности или вовлечению могут способствовать **incentives** (нем. *Antriebe, Fördergelder, Leistungsprämie*) – стимулы, льготы, средства поощрения:

*Der Markt ist geprägt von Bauträgern, die Mieter mit **Incentives** und mietfreien Zeiten in neue Gebäude locken.*

11. В отдельную категорию можно выделить англицизмы, имеющие отношение к компьютерной терминологии, онлайн-коммуникации и смежным областям, которые прочно вошли в официально-деловой дискурс и стали его неотъемлемой частью:

*So manche andere **Software** auf dem Markt ist mit derartig vielen **Features** überladen, dass sie für den durchschnittlichen Anwender kaum zu benutzen ist.*

*Bereits Monate vor der **Installation** definiert das Team daher gemeinsam mit dem **Support** der Immowelt AG, mit welchen Einstellungen der **Workflow** bei Hermann Immobilien am effektivsten unterstützt werden kann.*

*Sie können das von uns vorbereitete Dokument kostenlos unter immowelt.de/akquise **downloaden**.*

Примечательно, что в одном из журналов для изучающих немецкий язык, где была опубликована статья с рекомендациями о том, как надо готовить и показывать деловую презентацию в режиме онлайн, значение немецкого слова **herunterladen** (загружать) объяснялось через англицизм **downloaden**:

Welche Software muss ich mir den für diese Plattform herunterladen? (sich herunterladen = downloaden)

Очевидно, что указанные слова функционируют в немецком языке в качестве синонимов, но английский вариант воспринимается как заведомо знакомый и понятный всем, кто по каким-либо причинам не знаком с немецким эквивалентом. Языковые факты подобного рода в очередной раз указывают на роль английского языка как средства международного общения и удобного инструмента взаимодействия в многонациональных коллективах.

Проблемы в связи с использованием англицизмов

Говоря о возможных проблемах с использованием английских слов и выражений в немецком языке, можно отметить их не всегда четкую грамматическую интеграцию. Так, не вполне понятно, как должны спрягаться глаголы *boomen*, *downloaden* и пр., каков род существительных *Engagement*, *Performance*, *Incentives* и др., каковы могут быть правила образования множественного числа у подобных англицизмов и т. п. Р. К. Потапова, основываясь на анализе молодежных сетевых неологизмов-заимствований из английского языка (по большей части – его американского варианта), указывает, что они в любом случае попадают под влияние классических средств немецкого словообразования и оформляются по правилам немецкого языка, что подтверждает идею об устойчивости определенных структурных моделей в сознании носителей этого языка [12, с. 149–150]. Представляется, что формулировка аналогичных выводов применительно к официально-деловому дискурсу и прочим сферам функционирования языка требует дополнительных наблюдений и исследований.

Еще одна проблема в связи с функционированием англицизмов в немецком языке сводится к тому, что они могут создавать определенные трудности с точки зрения практической переводческой деятельности. Так, в сфере информационных технологий, где степень проникновения англицизмов особенно высока, не всегда ясно, какие из них целесообразно оставить на английском языке, а какие имеют адекватный немецкий эквивалент, который вполне естественно используется специалистами в данной отрасли. В целом представляется, что некоторым ориентиром при выборе переводчиком средств перевода может служить учет особенностей целевой аудитории и стилистических характеристик переводимого (и соответственно, создаваемого) текста. Так, в текстах научной

и профессиональной направленности было бы разумно воздержаться от использования англицизмов, в то время как в неофициальных сообщениях, новостях, рекламных текстах и маркетинговых материалах они представляются вполне уместными с точки зрения стиля и коммуникативной задачи самого текста, а именно – добиться определенного воздействия на соответствующую целевую аудиторию, для которой использование таких заимствований может быть предпочтительным в сравнении с эквивалентами национального языка, или же достигнуть коммерческой цели, преследуемой рекламным сообщением [16, р. 172].

Заключение

Результаты анализа вышеприведенных примеров демонстрируют, что использование англицизмов является отнюдь не редким явлением в немецкоязычном официально-деловом дискурсе. При этом наиболее часто заимствуются термины и аббревиатуры, семантика которых связана со сферой финансов, инвестиций, бизнеса, юриспруденции, строительства, корпоративного управления и смежных с ними областей, например, *assets, cashflow, performance, management, service, investments, corporate responsibility, joint venture, teamwork, engagement, partnership, incentives, KPI, SWOT, IRR* и др. Попадая в немецкоязычный контекст, эти заимствования в основном сохраняют свою исходную форму, хотя приобретение глаголами типично немецкого окончания *-en* (*boomen, downloaden* и т. п.) указывает на известную степень их ассимиляции и приспособление к внутренним правилам и закономерностям немецкого языка. Об успешной интеграции заимствованных единиц свидетельствует также их включение в национальные словари немецкого языка. В целом же грамматические характеристики англицизмов, такие как род и способ образования множественного числа существительных, а также особенности спряжения заимствованных глаголов, относятся к числу вопросов, которые пока не имеют однозначного решения. С функциональной точки зрения англицизмы легко воспринимаются участниками немецкоязычной деловой коммуникации, успешно адаптируются в новой языковой среде и придают ей динамичный характер, подчеркивая разнородный и многонациональный состав коммуникантов. Среди факторов, обуславливающих такую динамику и судьбу заимствований в немецкой языковой культуре, наибольшее значение имеет роль английского языка как глобального средства общения. Помимо этого, использование англицизмов типично при появлении новых реалий в современной жизни общества. Наконец, не менее значимой для подкрепления тенденций англоязычных заимствований оказывается мода на использование тех или иных слов, которая может

поддерживаться средствами массовой информации и сетью Интернет. Несмотря на масштабный характер англоязычного влияния, использование англицизмов в переводческой деятельности при создании текстов на немецком языке может представлять определенную трудность. Представляется, что выбор адекватного приема перевода – сохранения англицизмов в исходной форме или замены их соответствующими немецкими эквивалентами – возможен с учетом особенностей аудитории, для которой создается переводной текст, а также его стилистической принадлежности. Именно в исследовании проблем, связанных с особенностями использования и перевода англицизмов в немецком языке в зависимости от стилистики текстов и характеристик целевой аудитории, видятся нам перспективы дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еловская С. В., Карандеева Л. Г. Функционирование устойчивых словесных комплексов нефразеологического типа в немецкоязычном деловом дискурсе // Казанская наука. 2018. № 12. С. 134–137.
2. Bruckner A. Current trends in business communication : anglicisms in German // *Linguaculture*. 2020. Pp. 23–29.
3. Алексеенко Е. С. О судьбе заимствованных единиц в языке (на примере немецкого языка) // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 3. С. 176–187.
4. Овчинникова И. Г., Павлова А. В. Переводческий билингвизм. По материалам ошибок письменного перевода. М. : Флинта, 2021. 304 с.
5. Gjuzi-Bushi J., Kristo E. Didactics of intercultural communication and business German language // *Academic Journal of Business, Administration Law and Social Sciences*. 2023. Vol. 9, No. 2. Pp. 21–28.
6. Эйбер Е. В. Средства создания напряжения в немецкоязычном тексте // Германские и романские языки в высшей школе России. Калуга, 2021. С. 186–189.
7. Васильева Н. В. Разговор о топонимах : «свои» в городе // *Язык как он есть : сб. ст. к 60-летию Андрея Александровича Кибрика*. М. : Буки Веди, 2023. С. 265–269.
8. Zenner E., Rosseel L., Calude A. S. The social meaning potential of loanwords : Empirical explorations of lexical borrowing as expression of (social) identity // *Amersand*. 2019. No. 6.
9. Чуковский К. Живой как жизнь : о русском языке. СПб. : Азбука, 2023. 320 с.
10. Bachleitner G. Sprachpatriotismus : Zur Semantik und Pragmatik neuer Fremdwörter / G. Bachleitner // *Die politische Meinung*. 1987. Juli/August. S. 19–23.
11. Климзо Б. Н. Ремесло технического переводчика. М. : Р. Валент, 2011. 488 с.
12. Потанова Р. К., Потанов В. В. Комбинаторно-derivационный способ словотворчества в немецкоязычной сетевой коммуникации // Германские языки : текст, корпус, перевод : кол. монография. М. : Институт языкознания РАН, 2020. 260 с.

13. Лобанова И. В. Denglish – современный немецкий язык? Проблема языковой адаптации в современной Германии // Вестник гуманитарного факультета Иван. гос. хим.-технол. ун-та. 2014. № 6. С. 65–71.

14. Павлова А. В., Светозарова Н. Д. Трудности и возможности русско-немецкого и немецко-русского перевода : справочник. СПб. : Антология, 2015. 480 с.

15. Кобичева А. М. Англицизмы в рекламе как эффективный фактор продвижения товаров и услуг // Технологии PR и рекламы в современном обществе : материалы Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 2020. С. 171–174.

16. Winter-Froemel E., Onysko A., Calude A. Why some non-catachrestic loanwords are more successful than others : a case-study of English loans in German // Language Contact in Times of Globalization. Frankfurt am Main, 2014. Pp. 119–144.

СЛОВАРИ

1. Duden : Deutsches Universalwörterbuch. URL: <http://www.duden.de>

2. The Collins German Dictionary. Stuttgart : Ernst Klett Verlag GmbH, Deutschland, 1997. 1769 p.

REFERENCES

1. Jelovskaja S. V., Karandeeva L. G. Funktsionirovaniye ustoichivykh sloveskykh kompleksov nefrazeologicheskogo tipa v nemetskojazychnom delovom diskurse [On Fixed Non-Idiomatic Expressions in German Business Discourse]. In: *Kazanskaya nauka*. 2018. Issue 12. Pp. 134–137.

2. Bruckner A. Current trends in business communication: anglicisms in German. *Linguaculture*, 2020. Pp. 23–29.

3. Alekseenko E. S. O sudbe zaimstvovannykh edinit v jazyke (na primere nemetskogo jazyka [On the Fate of Borrowed Words in the German Language]. In: *DISCOURSE*. 2023. Vol. 9, No. 3. Pp. 176–187.

4. Ovchinnikova I. G., Pavlova A. V. Perevodcheskij bilingvizm. Po materialam oshibok pismennogo perevoda [Bilingualism: Errors Made in Written Translations]. Moscow: Flinta, 2021. 304 p.

5. Gjuzi-Bushi J. Didactics of intercultural communication and business German language. In: *Academic Journal of Business, Administration Law and Social Sciences*. 2023. Vol. 9. Issue 2. Pp. 21–28.

6. Ejber E. V. Sredstva sozdaniya naprjazheniya v nemetskojazychnom tekste [Ways to Create Tension in a German-Language Text]. In: *Germanskije i romanskije jazyki v vysšej shkole Rossii*. Kaluga, 2021. Pp. 186–189.

7. Vasiljeva N. V. Razgovor o toponimakh: “svoi” v gorode [Speaking of Toponyms: “Our” People in Town]. In:

Jazyk kak on est. Sbornik statei k 60-letiju Andreja Aleksandroviča Kibrika. Moscow: Buki Vedi, 2023. Pp. 265–269.

8. Zenner E., Rosseel L., Calude A. S. The social meaning potential of loanwords: Empirical explorations of lexical borrowing as expression of (social) identity. In: *Ampersand*. 2019. Issue 6.

9. Chukovskij K. Zhivoj kak zhizn: O russkom jazyke [Alive as Life: About the Russian Language]. Saint Petersburg: Azbuka, 2023. 320 p.

10. Bachleitner G. Sprachpatriotismus: Zur Semantik und Pragmatik neuer Fremdwörter. In: *Die politische Meinung*. 1987. Juli/August. Pp. 19–23.

11. Klimzo B. N. Remeslo tehničeskogo perevodchika [The Art of Technical Translation]. Moscow: R. Valent, 2011. 488 p.

12. Potapova R. K., Potapov V. V. Kombinatorno-derivatsionnyj sposob slovtvorčestva v nemetskojazyčnoj setевой kommunikatsii [Combinatorial-derivational Method of Word Creation in German-language Network Communication]. In: *Germanskije jazyki: tekst, korpus, perevod. Kollektivnaja monographija*. Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, 2020. 260 p.

13. Lobanova I. V. Denglish – sovremennyj nemetskij jazyk? Problema jazykovoj adaptatsii v sovremennoj Germanii [Denglish – the Modern German Language? The Problem of Language Adaptation in Germany Today]. In: *Proceedings of Humanitarian Faculty of Ivanovo Chemistry and Technology University*. 2014. Issue 6. Pp. 65–71.

14. Pavlova A. V., Svetozarova N. D. Trudnosti i vozmožnosti rusko-nemetskogo i nemetsko-russkogo perevoda: spravocnik [Difficulties and Possibilities of Russian-German and German-Russian Translation: A Guidebook]. Saint Petersburg: Antologija, 2015. 480 p.

15. Kobicheva A. M. Anglitsizmy v reklame kak effektivnyj faktor prodvizhenija tovarov i uslug [Anglicisms in Advertising as an Effective Factor to Promote Goods and Services]. In: *Tehnologii PR i reklamy v sovremennom obšhestve. Materialy Vserossijskoj nauchno-praktičeskoj konferentsii*. Saint Petersburg, 2020. Pp. 171–174.

16. Winter-Froemel E., Onysko A., Calude A. Why some non-catachrestic loanwords are more successful than others: a case-study of English loans in German. In: *Language Contact in Times of Globalization*. Frankfurt am Main, 2014. Pp. 119–144.

DICTIONARIES

1. Duden: Deutsches Universalwörterbuch. Available at: <http://www.duden.de>

2. The Collins German Dictionary. Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH, Deutschland, 1997. 1769 p.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Разумных Е. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка химического факультета

Lomonosov Moscow State University
Razumnykh E. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Language Department at the Chemistry Faculty

E-mail: amilano80@mail.ru

E-mail: amilano80@mail.ru

Поступила в редакцию 29 октября 2023 г.

Received: 29 October 2023

Принята к публикации 26 марта 2024 г.

Accepted: 26 March 2024

Для цитирования:

Разумных Е. В. К вопросу о функционировании англицизмов в немецкоязычном официально-деловом дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 2. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/2/82-90>

For citation:

Razumnykh E. V. On anglicisms used in German-language official and business discourse. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 2. Pp. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/2/82-90>