

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Серегина М.А. Особенности функционирования макаронизмов в свете языковой интеграции (на материале немецких публицистических текстов) // Филология: научные исследования. 2024. № 5. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.5.70693 EDN: BMGBMC URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=70693](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70693)

## Особенности функционирования макаронизмов в свете языковой интеграции (на материале немецких публицистических текстов)

Серегина Марина Александровна

ORCID: 0000-0003-0573-644X

кандидат педагогических наук

доцент; кафедра немецкой филологии; Южный федеральный университет  
344064, Россия, Ростовская область, г. Ростов-На-Дону, ул. 2-Ой пятилетки, 8, кв. 7



[✉ m.seregina@rambler.ru](mailto:m.seregina@rambler.ru)

[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

### DOI:

10.7256/2454-0749.2024.5.70693

### EDN:

BMGBMC

### Дата направления статьи в редакцию:

09-05-2024

**Аннотация:** Предметом данной статьи являются особенности контекстуального использования англо-американских заимствований в немецких публицистических текстах. Объектом выступают макаронизмы, а именно гибридные англицизмы в немецких печатных СМИ. Цель данной статьи – выявить и проанализировать их специфику функционирования в словообразовательном, грамматико-морфологическом и тематико-понятийном аспектах на материале публикаций в немецкоязычном журнале и интернет-портале «Der Spiegel» в период 2022-2023 гг. Макаронизмы – сложные слова-гибриды, которые образованы из корней или морфем разных языков. Они используются в речи либо в том виде, в каком существуют в языке-источнике (т. е. с сохранением их грамматических и произносительных особенностей), либо подвергаются разным видам ассимиляции. В исследовании используются контекстуальный анализ, описательный метод и метод классификации при типологизации иноязычных заимствований. Метод структурно-семантического анализа служил для исследования лексических единиц в

выпусках журнала. Методика компонентного анализа применена в работе для исследования отдельных морфем единиц картотеки, а метод количественного анализа – для установления соотношения в пределах макаронизмов. Новизна исследования заключается в подтверждении факта, что описанные в статье особенности употребления гибридных англицизмов в немецком языке с точки зрения их словообразовательных моделей, грамматико-морфологического и тематико-понятийного аспектов уточняют существующие представления о современном состоянии словарного запаса носителей данного языка, систематизация которого имеет особое значение для дальнейшего изучения немецкой лексикологии, языкового ландшафта Германии и теории взаимодействия языков. На основании полученных результатов удалось выявить, что внедрение англо-американских слов в немецкий язык и появление такого языкового явления, как «*Denglisch*», их использование в речи является неоднозначным и сопровождается разными способами ассимиляции, а именно уподоблением словообразовательным моделям и грамматическим правилам новой языковой системы. Заемствованная из английского языка лексика имеет свое широкое распространения в разных сферах жизнедеятельности: от спортивной до экономической.

### **Ключевые слова:**

макаронизмы, гибридные англицизмы, *Denglisch*, публицистические тексты, немецкий язык, ассимиляция, словообразовательные модели, грамматико-морфологические особенности, тематико-понятийный аспект, функционирование

### **Введение**

Разнообразные перемены в обществе сильно влияют на главное средство нашей коммуникации – язык. Изменения касаются всех языковых аспектов, но в основном они отражаются в лексике. Немецкий язык не стал исключением и на протяжении своего развития также претерпевал изменения в своем лексическом составе, где все активнее появлялись заимствованные слова. Английский язык имеет огромную значимость для современных реалий, поэтому на сегодняшний день именно из этого языка чаще всего заимствуются слова. Язык – подвижная система, которая претерпевает изменения под влиянием модных тенденций. По этой причине появление англицизмов в речи является для многих исследователей до сих пор острой темой, так как заимствования напрямую влияют на развитие языка. Актуальность проведенного исследования обусловлена необходимостью исследования процессов ассимиляций в англицизмах, в результате которых появляются такие языковые объекты, как макаронизмы, гибридные заимствования, активно используемые представителями немецкого лингвокультурного сообщества в устной и письменной речи, в разговорных ситуациях и профессиональной деятельности [1].

В этой связи представляется важным рассмотреть характерные особенности функционирования гибридных англицизмов в немецких печатных СМИ в словообразовательном, грамматико-морфологическом и тематико-понятийном аспектах.

### **Методы и материалы исследования**

В качестве основных методов исследования использовались контекстуальный анализ, описательный метод и метод классификации при типологизации иноязычных заимствований. Метод структурно-семантического анализа служил для исследования

лексических единиц в выпусках журнала. Методика компонентного анализа применена в работе для исследования отдельных морфем единиц картотеки, а метод количественного анализа – для установления соотношения в пределах заимствованного материала.

Материалом исследования послужили тексты статей, опубликованные в немецкоязычном журнале и интернет-портале «Der Spiegel» в период 2022-2023 гг. [Der Spiegel URL: <https://www.spiegel.de/>]. Из них методом сплошной выборки были выявлены англицизмы как фактический материал, которые и составили картотеку исследования.

Публицистические тексты не случайно стали материалом нашего исследования, так как они являются ярчайшими примерами языковой интеграции. Специфика языка текстов СМИ и рекламы заключается в простоте и лаконичности, которые привлекают внимание читателей и воздействуют на них с помощью компактного и понятного изложения мыслей на острые темы социального и общественно-политического характера [2, с. 218]. Ученые выделяют разные причины англо-американских заимствований в немецком языке [3, с. 17]. Английские слова короче, лаконичнее в написании и проще в произношении, чем немецкие (ср., англ. *cool* – нем. *ausgezeichnet* или англ. *Teamwork* – нем. *Gruppenzusammenarbeit*), поэтому в немецкой газете, журнале или печатной рекламе зачастую можно увидеть использование заимствованного слова, а не исконно немецкого. Следующая причина связана с отсутствием немецких эквивалентов каким-то специальным понятиям или названиям (напр., *die Jeans*). Модные тенденции и языковой сnobизм заставляют использовать молодых людей в своей разговорной речи англицизмы (англ. *chill* – нем. *chillen*). Чтобы употребить синоним, используют англицизм, например, *das Ticket* вместо *die Fahrkarte*.

Популяризация английского языка имеет сильное геополитическое значение на сегодняшний день, поэтому с помощью англицизмов можно вызвать определенные ассоциации в голове у читателей, что является плюсом для привлечения внимания аудитории. Использование англицизмов – маркетинговый ход. Маркетологи стараются следовать модным тенденциям, которые происходят в мире, а число заимствованных слов в речи немецкоговорящих носителей растет с каждым годом.

Также хотелось бы отметить активную многолетнюю тенденцию популяризации англо-американских заимствований в современных СМИ и рекламе, так как благодаря процессу глобализации заметно расширился информационный поток, разрушающий старые лексические связи взамен на новые. Процесс освоения англо-американских заимствований происходит настолько стремительно, что сейчас многие немецкоговорящие люди не задумываются об активном использовании в своей устной и письменной речи заимствованной лексики, так как она воспринимается исконно немецкой [4, с. 98]. Например, глагол «*zappen*» с немецкого переводится как «переключать (каналы)», а в его основе лежит английское междометие «*zap*», которое имеет семантику быстроты действия [3, с. 17]. Важной частью текста рекламы являются слоганы, где гибридная заимствованная лексика тоже нашла свое распространение. «*Bleib cool. Trink Nestea*»: так в Германии звучит рекламный слоган фирмы «Nestea». Смешение английского и немецкого языков, которое лингвистами называется таким термином, как *Denglisch*, является характерным явлением в языке публицистического стиля («*Live mit dir*») [5, с. 34]. Существует даже интернет-ресурс, который ведет учет немецких слоганов и определяет их рейтинг [Slogans.de URL: <https://www.slogans.de/>]. Некоторые из них полностью на английском языке («*Find your soulbike*»).

Конечно, причины активного внедрения англо-американских заимствований в немецкие

СМИ связаны с их функциями, к которым относятся, по мнению Л. М. Шатиловой, эффект новизны, выражение вариации, передача колорита, экономия языковых средств, прагматическая и коммуникативная ценность, привлечение внимания адресата [6, с. 175]. В большинстве случаев практически невозможно однозначно определить функции, которые выполняют англицизмы в публицистических текстах. В таких ситуациях принято говорить об определенном доминирующем мотиве употребления заимствованной лексики [7, с. 51].

## Дискуссия

Изучением заимствований и специфики их функционирования в медийном дискурсе занимаются как отечественные, так и зарубежные лингвисты: М. В. Абакумова, Т. И. Волкова, Ю. Н. Денисова, С. А. Жилюк, Н. А. Карпова, Е. В. Корнева, Н. А. Крашенникова, Н. Х. Михалк, О. Н. Морозова, Л. А. Нефедова, Н. И. Нос, М. С. Омельченко, К. А. Пугина, Е. В. Розен, А. А. Хромых, А. Ю. Шилинцев, Т. И. Щелок, Н. S. Bhaskar, H. De Smet, H. Hilmsdottir, M. Huhtamaki, S. Karlsson, S. Knospe, R. Muhr, B. Kettemann, F. Rodriguez Gonzalez, S. J. Schaefer, M. Schroeter, M. Shaw, J. Treffers-Daller и др.

Их работы послужили теоретической основой данного исследования, так как в них рассматриваются аспекты лексикологии немецкого языка, отражающие не только возможности расширения его лексического состава [8, 9], но и вопросы их разных видов их ассимиляции [10], динамические процессы в лексике [11], изменения на словообразовательном уровне [12, 13], прагматический потенциал функционирования заимствований [14, 15], в том числе в медиа-текстах [16], закономерности и тенденции в процессах заимствования разных видов иноязычных слов не только в немецкий язык, но и в другие группы языков [17, 3, 18, 19], а также особенности функционирования такого языкового явления, как «Denglisch» [20, 21, 5].

Согласно цифровому словарю немецкого языка DWDS англицизм — это лингвистическое выражение, заимствованное из английского языка в другой язык (слово, основа, словообразовательный элемент), происхождение которого все еще можно идентифицировать по определенным лингвистическим характеристикам (например, произношению, сочетанию звуков и букв, написанию) [Digitales Wörterbuch URL: <https://www.dwds.de/>]. Ссылаясь на электронный словарь DUDEN, вокабуляр немецкого языка составляет от 300 000 до 500 000 слов. В то время, как число заимствованных слов превышает 100 000. Из 12 000–16 000 слов, которые в среднем использует носитель языка, 3500 слов – иностранные [Duden Wörterbuch URL: <https://www.duden.de/>]. Данная статистика указывает на активное использование носителями языка заимствованных слов в своей повседневной речи.

Нет сферы в повседневной жизни, где бы не использовались англицизмы: СМИ, реклама, киноиндустрия, мода, техника, наука, политика, спорт, молодежный сленг и др. Чем же это обусловлено? Как уже было сказано ранее, это связано со многими причинами: различными историческими и геополитическими событиями, стремительным процессом глобализации, расширением торгово-экономических отношений, изменениями во всех сферах жизни общества, культурным влиянием других народов, заинтересованностью в изучении иностранного языка и др.

Англицизмы в немецком языке в свою очередь начали распространяться со второй половины 20 столетия в связи с доминированием экономического и технологического

развития Великобритании и США над Германией и другими странами [\[4, С. 9\]](#). Стоит также отметить, что процесс появления заимствований в любом языке является закономерным. Лексический состав с давних времен постоянно находится под влиянием языковых контактов с другими культурами. Например, господство в течение долгого времени латинского языка можно увидеть в таких лексемах, как лат. *saccus* – нем. *Sack*; лат. *fenestra* – нем. *Fenster*. Такое же международное значение сейчас имеет английский язык. Языки не отделены друг от друга, а из-за постоянной межкультурной коммуникации, вызванной процессами глобализации и урбанизации, они обогащаются, поэтому словарный запас любого языка состоит не только из исконных слов, но еще и из заимствованных и иноязычных.

Согласно классификации заимствований принято выделять следующие группы англицизмов [\[21, с. 98\]](#): прямые заимствования (*das Interview, der Teenager*); терминологические синонимы (*marketing – die Massnahmen eines Unternehmens*); смешанные образования (*Powerfrau – die Geschäftsfrau; der Backshop*); глаголы, трансформированные согласно немецкой грамматике (*surfen*); псевдоанглицизмы (*das Handy, der Dressman*).

Попадая в другую языковую систему заимствования ассимилируются, т. е. приспосабливаются к системе языка-реципиента в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении. Так, по мнению Т.И. Волковой, существуют такие тенденции орфоэпической и графической стороны ассимиляции, как сокращение фонетического облика иноязычных единиц, сохранение их звукового облика, изменение орфографического изображения слова [\[17, с. 77\]](#).

В этой связи также следует упомянуть о трех типах освоения англо-американских заимствований, среди которых различают [\[5, с. 36\]](#): 1) неосвоенные англицизмы с нулевой ассимиляцией (они сохраняются в том виде, в котором функционируют в родном) – *das Baby*; 2) частично освоенные англицизмы с фонетико-грамматической ассимиляцией (они наделяются некоторыми грамматическими категориями, например, флексией у глаголов) – *googeln*; 3) освоенные англицизмы с полной или лексико-семантической ассимиляцией (они включаются в словообразовательные процессы) – *mitsurfen*.

К показательному выводу пришел в своем исследовании Т. И. Щелок в результате анализа заимствованной лексики на материале немецкоязычных журналов. Большинство заимствований приходится на класс существительных – 84,9%. Значительно меньше англицизмов составляют классы прилагательных и глаголов – 7% и 5,93%. Далее идут наречия, предлоги и частицы – 1,53%, 0,54% и 0,28% соответственно [\[2, с. 218\]](#).

Некоторые заимствования успешно ассимилируются в другой язык, а другие, наоборот, недостаточно освоенные. Тогда речь идет об «иноязычных вкраплениях». Впервые понятие «иноязычных вкраплений» в широком смысле было введено А. А. Леонтьевым. Далее этот термин развивали в своих трудах такие исследователи, как С. И. Влахов, Л. П. Крысин, С. И. Манина, С. П. Флорин и др.

Вследствие терминологической вариативности заимствованные слова также определяют, как макаронизмы. Под макаронизмами изначально понимаются, с одной стороны, слова или выражения народной речи (французской, итальянской), проникшие в письменный литературный латинский язык, а с другой стороны, иноязычные слова или выражения, используемые в речи в том виде, в каком они существуют в языке-источнике (с

сохранением их грамматических и произносительных особенностей) [Большой толковый словарь URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>].

Такое явление как «макаронизм» зародилось еще в античные времена и использовалось для создания комического эффекта, например, в литературе. Сейчас тоже считается, что это одна из основных функций данного понятия. Но выделяют также и другие [\[22, с. 21\]](#): номинативную, эстетическую, агрессивную демонстрацию языковой компетентности. Также различают «внутренние» макаронизмы — сложные слова-гибриды, образованные из корней разных языков (автомобиль из греч. *auto* — лат. *mobilis*). Но макаронизм в общем плане относится именно к смешению языков, т.е. их гибридизации.

Когда говорят о смешении языков, часто имеют в виду такое языковое явление, как «Denglisch» (Deutsch + Englisch). Denglisch — смесь немецкого и английского, когда в немецкой речи присутствует большое количество англицизмов. Отдельные ученые называют его даже новым языком [\[20, с. 189; 21, с. 98; 5, с. 35\]](#).

В данный момент такое языковое явление стало обыденным для немецкоговорящего населения. Но не все носители языка и лингвисты положительно относятся к его появлению, так как теряется национальная идентичность из-за большого количества англицизмов в речи, которые влияют на язык на всех его уровнях. Для борьбы с внедрением заимствованных слов в немецкий язык была даже создана ассоциация «Verein Deutsche Sprache» или VDS в 1997 году, которая активно отстаивает его самобытность и выступает против Denglisch'a. Эта ассоциация насчитывает 36000 членов и является крупнейшей в мире языковой и культурной ассоциацией с центральным офисом в г. Дортмунде.

Заимствованное слово, попадая в язык, проходит через процесс лингвокультурной адаптации, так как претерпевает изменения на всех языковых уровнях: фонетическом, морфемном, морфологическом, семантическом. Использование англицизмов в речи вызывает множество вопросов среди лингвистов именно с точки зрения грамматического аспекта. Как правильно нужно спрягать заимствованный глагол? Как склонять существительное? В каком роде употреблять англицизм? Последний вопрос стоит по-особенному остро, так как некоторые иностранные слова при разном артикле имеют несходные значения. Его исследованием занимались такие лингвисты, как Г. Арон, Н. Зиндлер, Б. Карстенсен, М. С. Омельченко и др., которые различают три категории англицизмов в соответствии с их грамматическим родом [\[13, с. 113\]](#):

- англицизмы, которые могут иметь все три рода (*der/das/die Dress*);
- англицизмы, которые могут иметь только два рода (*der/das Lanch*);
- англицизмы, которые могут иметь только один род (*der Job*).

Также в своем исследовании К. А. Пугина выявила типы аналогии, согласно которым присваивают грамматический род существительному [\[1, с. 234\]](#):

- по роду его лексического соответствия (рус. менеджер — м.р./ нем. *der Manager*, ж.р./ нем. *die Managerin*);
- в соответствии с определенными суффиксами (для суффиксов *-ness*, *-ty*, *-ion* характерен женский род — *die Fitness*; англицизмы с суффиксом *-er* относятся к мужскому роду — *der Designer*; суффиксы *-ing* и *-ment* соответствуют среднему роду — *das Streaming*).

Также часто возникают вопросы, которые касаются правописания слов, потому что правила в английском и немецком языках отличаются. Помимо этого, не до конца понятно, как произносить некоторые звуки, которых нет в немецком языке, например, звучит как глухой *dsch* [23, с. 43]. Многие англицизмы звучат по правилам английской фонетики, из-за чего некоторые исследователи явно обеспокоены, ведь язык становится менее самобытным во всех аспектах. Но тем не менее носители языка все равно стараются приспособить звучание англицизмов к немецким нормам произношения. Например, *Poster-* произносится с долгим или коротким «о» наряду с английским [pouster] [там же, с. 40]. При получении инфинитивного окончания -(e)n или прибавлении немецкой приставки глаголы-англицизмы подвергаются грамматической ассимиляции: *gelockdownt*.

Следующая трудность освоения англицизмов связана с тем, что слово, которое звучит и пишется одинаково в немецком и в английском языках может иметь совершенно разное значение (ср. англ. *handy* – ловкий; нем. *das Handy* – мобильный/сотовый телефон). Это может сбить не носителей, а изучающих язык с толку. Например: «*Handy-Tarifvergleich.de hilft Ihnen bei der Suche nach den günstigsten und individuell besten Handytarifen aller Mobilfunkanbieter in Deutschland!*».

Англицизм может развивать в немецком языке значение, которое отсутствует в исконном (английском) языке. Данный процесс можно проследить на примере английского слова *slip* в значении «плавки», которое при переходе в немецкий язык приобретает значение «трусы» (как предмет нижнего белья).

## **Результаты**

Таким образом, в рамках данного исследования были проанализированы тексты статей, опубликованные в немецкоязычном журнале и интернет-портале «Der Spiegel» в период 2022-2023 гг. Из них методом сплошной выборки были выделены примеры употребления макаронизмов англо-американского происхождения для выявления особенностей их контекстуального функционирования в словообразовательном, грамматико-морфологическом и тематико-понятийном аспектах.

Журнал «Шпигель» (Der Spiegel) не случайно стал материалом нашего исследования, так как это один из самых популярных периодических журналов Германии, имеющий информационно-политическую направленность. Продажи насчитывают около 1,1 млн. экземпляров еженедельно. Издательство освещает главные новости в сфере политики, бизнеса, спорта, культуры, науки, технологий и прочих сфер общественной жизни.

Что касается словообразовательных моделей образования заимствований из картотеки исследования, то были выделены пять групп по способу их образования: прямые заимствования – 50% картотеки исследования, смешанные – 22%, трансформированные – 14%, терминологические – 10% и псевдоанглицизмы – 4%.

Так, группа прямых заимствований характеризуется тем, что само слово сохраняет вид, в котором оно существует в родном языке. При этом оно может приобрести категорию немецкой грамматики или особенность фонетического строя этого языка, как например: *das Team; der Star; der Coach; das Camp; der Job; das Laptop; der Small Talk; das Single; negativ; positiv* и др.

Чаще всего прямым заимствованиям трудно подобрать эквивалент, так как они намного сложнее и длиннее английского слова, поэтому в обиходе проще использовать англицизм.

Смешанные заимствования — слова, которые образуют сложные соединения. Например, где одна часть слова происходит от английского, а другая от немецкого: *der Baubot; der Chatteilnehmer; die Ex-Frau; die Chatnachricht* и др.

Трансформированные заимствования — это заимствованные слова (чаще глаголы), которые приобретают окончание немецких глаголов, то есть *-en/-n*, как например: *interviewen; packen; surfen; checken; googeln*.

К терминологическим заимствованиям относятся разные общие понятия и термины, как например: *der Bitcoin; die Hardware; die Software* и др.

Самая маленькая группа — псевдоанглицизмы — слова, которые по значению не совпадают в английском и немецком языках, как например: «*handy*» в значении «удобный; тот, который под рукой» и немецкого слова «*das Handy*» («мобильный телефон»).

Как показал статистический анализ картотеки исследования, наибольшее распространение получили англицизмы, которые полностью используются в их изначальном виде в языке-реципиенте, так как они прочно вошли в разговорную речь носителей и для них трудно придумать/подобрать немецкое соответствие. Наоборот, меньше всего используются в речи англо-американские заимствования, которые поменяли свое семантическое значение.

Заимствованные слова, попадая в другой язык, чаще всего подвергаются ассимиляции, которая связана с грамматическими и орфографическими правилами немецкого языка, поэтому чаще других встречаются англицизмы именно с грамматико-фонетической ассимиляцией. Особенno это касается существительных или глаголов, потому что они наделяются определенными соответствиями из немецкого языка. К примеру, заимствованные существительные приобретают род, пишутся с большой буквы и склоняются: *der Beat; der Track*. Есть интересные примеры в картотеке исследования, когда английская буква *-c-* заменяется на *-k-*, а *-ss-* на *-ß-*. В одной из статей журнала было встречено слово с немецким вариантом его написания — *der Klub*. Хотя сейчас повсеместно встречается и его другой вариант, через начальную букву *-c-* (*der Club*). Также английское слово *business*, в издании оно пишется в соответствии с правилами с большой буквы и двойные буквы *-ss-* заменены на *-ß:* *das Busineß*. Также следует упомянуть и о случаях частичной ассимиляции, когда слова уподобились немецкой орфографии не полностью и слово пишется через дефис: *die Ex-Frau*. Что касается заимствованных глаголов, то они приобретают флексии, три основные формы глагола и изменяются по правилам спряжения немецкого языка, как например глагол *chatten*: *chatten – chattete – hat gechattet; ich chatte; du chattest; er chattet; wir chatten; ihr chattet; sie chatten*.

Полная ассимиляция встречается не так часто, как предыдущие два типа. В выборке из журнала «*Der Spiegel*» за 2022-2023 гг. такие примеры отсутствуют. Но в данном случае имеются в виду такие слова, которые никак не видоизменяются и не подвергаются правилам другого языка. Часто такой пример можно увидеть в рекламе или слоганах: *Just do it.*

Немецкие ученые-лингвисты Р. Мур и Б. Кеттеманн провели исследование в том числе на материале немецких журналов и газет. Они выделили сферы, где наблюдалось наибольшее распространение англо-американских заимствований. К ним относятся экономика, политика, спорт, техника, мода, туризм [4]. При проведении нашего

исследования все заимствования картотеки были систематизированы по пяти тематическим группам: культура (35%), спорт (23%), экономика (15%), общественная жизнь (14%), наука (13%). Критерии группирования связаны с разделами журнала, в чьих статьях данные заимствования употреблялись.

К тематической группе «Культура» относятся такие сферы, как музыка, искусство, социальная жизнь, поэтому англизмов в этой группе больше всего: *der Rapper; der Beat; der Social-Media-Manager, der Beauty-Wahn, das Open Air Konzert, hot-rot, beatgelb*. Тематическая группа «Спорт» представлена понятиями, которые всемирно известны и активно используются в повседневной речи: *das Team; der Fan; das Match; der Klub*. Общественная сфера связана с условиями процесса глобализации. Возникают новые понятия для явлений, которые сейчас появляются в связи расширением информационных потоков из глобальной сети Интернет: *der IT-Berater, der Chat; der Talkshow-Star; posten*. В тематических группах «Экономика» и «Наука» встречаются заимствованные термины: *der Knochenjob, das Traumteam, der Handliner; der Start-up; der Baubot; digital; die Software*. Так, процесс появления англизмов в другом языке сейчас затрагивает разные сферы жизнедеятельности человека, но что касается публицистических текстов, то они наиболее активно используются в журнальных статьях о культуре и спорте.

## **Заключение**

Таким образом, использование заимствований в речи имеет как положительные стороны, так и отрицательные. С одной стороны, они заметно увеличивают словарный запас и обогащают лексикон, но с другой стороны язык теряет свою национально-культурную идентичность, перестает быть уникальным. Из-за постоянных межкультурных контактов англизмы оказывают огромное влияние на все сферы жизни немецкоговорящих носителей, быстро распространяются, но особенно активно используются в СМИ и рекламе, потому что именно публицистические тексты характеризуются внедрением новой лексики. На основании проведенного исследования можно утверждать, что процесс заимствования лексики в другой язык сопровождается разными способами ассимиляции, а именно уподоблением словообразовательным моделям и грамматическим правилам новой языковой системы: существительные получают категорию рода, зачастую сохраняют английскую форму множественного числа и пишутся с прописной буквы; глаголы приобретают окончания и имеют возможность спрягаться, а прилагательные склоняются в соответствии с тремя типами склонения или остаются неизменяемыми. Заимствованная из английского языка лексика имеет свое широкое распространение в разных сферах жизнедеятельности: от спортивной до экономической. В дальнейшем представляется перспективным изучение функционирования макаронизмов в немецком и других иностранных языках в сравнительно-сопоставительных аспектах на разных языковых уровнях.

## **Библиография**

- Пугина К. А. Особенности ассимиляции англизмов в немецком и русском языках (на материале журнальных статей) // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов VIII (XXII) Международной научно-практической конференции молодых ученых (15–17 апреля 2021 г.). Томск, 2021. №. 22. С. 232–235.
- Щелок Т. И. Англизмы в немецкоязычных молодежных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 2. С. 218–222.
- Нос Н. И. Использование англизмов и итальянismов в языке немецкой рекламы //

- Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2017. № 8. С. 17–21.
4. Muhr R., Kettemann B. (2002) Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Peter Lang Verlag. Wien u.a. 2002. 236 S.
5. Шилинцев А. Ю., Абакумова М. В. Denglish как результат англо-американизации немецкого языка: переводческий аспект (на материале переводов англоязычных текстов) / А. Ю. Шилинцев, М. В. Абакумова // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. № 1. С. 33–45.
6. Шатилова Л. М. Стилистические функции англицизмов в немецкой и русской прессе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 6(72). С. 175–179.
7. Михалк Н. Х. Англицизмы в языке немецких пресс-текстов (на материале корпуса журнала *Spiegel*): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.Х. Михалк. Уфа, 2015. 223 с.
8. Карпова Н. А. Сегменты псевдозаимствований в современном немецком литературном языке: историко-социолингвистический и системно-функциональный аспекты // Научный журнал «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». 2020. № 2. С. 18–34.
9. Нефедова Л. А. Активные процессы в лексике немецкого языка 2020–2021 гг. // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2021, № 3. [Электронный ресурс] URL: <http://if-mstuca.ru/CE/index.php/100000/linguistics/s12252> (дата обращения 21.09.2023)
10. De Smet H., Shaw M. Missing link: code-switches, borrowings, and accommodation biases (2024) LINGUISTICS VANGUARD, 25. doi: 10. 1515/lingvan-2023-0088
11. Bhaskar Harish S. (2023) Conway, in pari delicto, and the adverse interest exception: borrowing from the English. COLUMBIA LAW REVIEW, 123 (2), pp. 435–474.
12. Жилюк С. А. Использование заимствований в системе немецкого словообразования: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С. А. Жилюк. Санкт-Петербург, 2015. 231 с.
13. Омельченко М. С. Грамматические аспекты ассимиляции англо-американских субстантивных заимствований в немецком языке // Вестник МГИМО-Университета. 2010. № 3 (12). С. 112–116.
14. Schroeter M. The wanderlust of German words and their pragmatic adaptation in English (2021). JOURNAL OF PRAGMATICS, 182, pp. 63–75. doi: 10.1016/j.pragma.2021.06.005
15. Hilmsdottir H., Huhtamaki M., Karlsson S. Pragmatic borrowing from English (2023). NORDIC JOURNAL OF LINGUISTICS, 46 (3), pp. 1–2. doi: 10. 1017/S0332586523000185
16. Schaefer Sarah J. Anglicisms in German media: Exploring catachrestic and non-catachrestic innovations in radio station imaging (2019). LINGUA, 221, pp. 72–88. doi: 10.1016/j.lingua.2019.01.002.
17. Волкова Т. И. Тенденции в процессе ассимиляции иноязычной лексики в современном немецком языке // Ученые записки забайкальского государственного университета. 2014. № 2(55). С. 75–83.
18. Rodriguez Gonzalez F., Knospe S. The variation of calques in European languages, with particular reference to Spanish and German: Main patterns and trends (2019). FOLIA LINGUISTICA, 53 (1), pp. 233–276. doi: 10. 1515/flin-2019-2009
19. Treffers-Daller J. The Simple View of borrowing and code-switching (2023). International journal of bilingualism, 9. doi: 10.1177/13670069231168535
20. Крашенникова Н. А. Использование систем машинного перевода при работе с языком Denglish // Симбирский государственный вестник. 2010. № 2(2). С. 189–194.
21. Серегина М. А. Denglisch: английские заимствования в немецком языке / М. А. Серегина, И. С. Чахоян // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № (4–2)35. С. 98–99.
22. Хромых А. А. Макаронизмы как разновидность иноязычных вкраплений // Вестник магистратуры. 2016. № 9(60). С. 19–21.

23. Морозова О. Н. Английские заимствования в современном немецком языке: лингводидактический аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2008. №12. С. 39–46.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Представленная на рассмотрение статья «Особенности функционирования макаронизмов в свете языковой интеграции (на материале немецких публицистических текстов)», предлагаемая к публикации в журнале «Филология: научные исследования», несомненно, является актуальной, ввиду того, что представляется важным рассмотреть характерные особенности функционирования гибридных англицизмов в немецких печатных СМИ в словообразовательном, грамматико-морфологическом и тематико-понятийном аспектах. Актуальность проведенного исследования обусловлена необходимостью исследования процессов ассимиляций в англицизмах, в результате которых появляются такие языковые объекты, как макаронизмы, гибридные заимствования, активно используемые представителями немецкого лингвокультурного сообщества в устной и письменной речи, в разговорных ситуациях и профессиональной деятельности.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественном языкознании. Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. В качестве основных методов исследования использовались контекстуальный анализ, описательный метод и метод классификации при типологизации иноязычных заимствований. Метод структурно-семантического анализа служил для исследования лексических единиц в выпусках журнала. Методика компонентного анализа применена в работе для исследования отдельных морфем единиц картотеки, а метод количественного анализа – для установления соотношения в пределах заимствованного материала.

Материалом исследования послужили тексты статей, опубликованные в немецкоязычном журнале и интернет-портале «Der Spiegel» в период 2022-2023 гг. Из них методом сплошной выборки были выявлены англицизмы как фактический материал, которые и составили картотеку исследования.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. В статье представлены результаты исследования в форме диаграмм с количественными показателями, что визуально облегчает восприятие данных читателем. Отметим, что выводы, представленные в заключении статьи, не в полной мере отображают проведенное исследование. Выводы требуют усиления. Теоретические положения иллюстрируются текстовым материалом. Автор не указывает объем языковой выборки и его принципы. Библиография статьи насчитывает 23 источника, среди которых представлены научные труды как на русском, так и иностранном языках. Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное

впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов лексикологии, практике немецкого языка, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвященным связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Особенности функционирования макаронизмов в свете языковой интеграции (на материале немецких публицистических текстов)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.