

Банщикова Мария Александровна

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ АССИМИЛЯЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛАГОЛОВ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ)

В статье анализируются англоязычные заимствования в немецком профессиональном жаргоне рекламистов. На примере глаголов автор рассматривает особенности освоения заимствований в профессиональном дискурсе. Основное внимание автор акцентирует на проблемах словообразования, образования второго причастия, а также употребления неассимилированных глагольных форм.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/4.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. I. С. 23-26. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

4. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. J. Knopf, B. Bergheim u.a. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1988. 30 Bände. Band 12. Gedichte 2. 496 S.
5. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. J. Knopf, B. Bergheim u.a. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1993. 30 Bände. Band 15. Gedichte 5. Gedichte und Gedichtfragmente 1940-1956. 613 S.
6. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. W. Hecht, J. Knopf, W. Mittenzwei, Kl.-D. Müller. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1993. 30 Bände. Band 22.1. Schriften 2. 1933-1942. 1168 S.
7. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. W. Hecht, J. Knopf, W. Mittenzwei, Kl.-D. Müller. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1993. 30 Bände. Band 23. Schriften 3. 1942-1956. 628 S.
8. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. W. Hecht. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1995. 30 Bände. Band 27. Journale 2. 1941-1955. Journale 1941-1955. Autobiographische Notizen 1942-1955. 672 S.
9. **Brecht B.** Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. G. Glaeser u.a. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1998. 30 Bände. Band 30. Briefe 3. 1950-1956. 816 S.
10. **Buck Th.** Leben im Widerspruch. Bertolt Brecht in der DDR // Literatur in der Diktatur: Schreiben im Nationalsozialismus und DDR-Sozialismus / G. Rüter. Paderborn: Schöningh, 1997. S. 343-357.
11. **Haymann R.** Bertolt Brecht. Der ungeliebte Klassiker. München: W. Heyne, 1985. 555 S.
12. **Joost J. W.** Buckower Elegien // Brecht-Handbuch in fünf Bänden / Hrsg. J. Knopf. Stuttgart – Weimar: Verlag J. B. Metzler, 2001. Band 2. Gedichte. S. 439-453.
13. **Knopf J.** Brecht-Handbuch. Lyrik, Prosa, Schriften. Eine Ästhetik der Widersprüche. Stuttgart: Metzler, 1984. 557 S.
14. **Knopf J.** Kommentar // Bertolt Brecht. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe / Hrsg. J. Knopf, B. Bergheim u.a. Berlin – Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1988. 30 Bände. Band 12. Gedichte 2. S. 444-447.
15. **Knörrich O.** Die deutsche Lyrik seit 1945. Stuttgart: Kröner, 1978. 425 S.
16. **Mohr H.** Der 17. Juni als Thema der Literatur in der DDR // Die deutsche Teilung im Spiegel der Literatur. Beiträge zur Literatur und Germanistik der DDR / Hrsg. K. Lamers. Stuttgart: Verlag Bonn Aktuell, 1978. S. 43-84.
17. **Naegle R.** Deutsche Demokratische Republik // Geschichte der politischen Lyrik in Deutschland / Hrsg. W. Hinderer. Stuttgart: Reclam, 1978. S. 338-360.
18. **Rastegar N.** Die Symbolik in der späteren Lyrik Brechts. Frankfurt am Main – Bern – Las Vegas: Lang, 1978. 331 S.
19. **Schuhmann K.** Untersuchungen zur Lyrik Brechts. Berlin: Aufbau-Verlag, 1977. 205 S.
20. **Schwarz P. P.** Lyrik und Zeitgeschichte. Brecht: Gedichte über das Exil und späte Lyrik. Heidelberg: Stiehm, 1978. 141 S.
21. **Weinrich H.** Bertolt Brecht in Buckow oder: Das Kleinere ist das Größere // Gedichte und Interpretationen Gegenwart / Hrsg. W. Hinck. Stuttgart: Reclam, 1994. Bd. 6. S. 30-39.

THE POETICS OF THE LATE WORKS OF BRECHT BY THE EXAMPLE OF TWO POEMS

Antoshina Ol'ga Dmitrievna

*Tver State University
antoschina@hotmail.ru*

The article is devoted to the lyrics of B. Brecht during the period of 1948-1956, poorly translated and studied in Russia. Two thematically similar poems are analyzed, at the same time the transformation of the poet's language is observed. The goal of the paper is to make a contribution to the gradual correction of incomplete and distorted reception of socially significant lyrics of the former German Democratic Republic in Russia and the establishment of a cross-cultural dialogue.

Key words and phrases: lyrics; Bertolt Brecht; "Buckow Elegies"; poetic language; laconicism; communicative function of a language.

УДК 8

Филологические науки

В статье анализируются англоязычные заимствования в немецком профессиональном жаргоне рекламистов. На примере глаголов автор рассматривает особенности освоения заимствований в профессиональном дискурсе. Основное внимание автор акцентирует на проблемах словообразования, образования второго причастия, а также употребления неассимилированных глагольных форм.

Ключевые слова и фразы: ассимиляция заимствований; частичная ассимиляция; англоязычные заимствования; заимствованные глаголы; профессиональный жаргон.

Банщикова Мария Александровна, к. филол. н.

*Российский университет дружбы народов
banshchikova.m@mail.ru*

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ АССИМИЛЯЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛАГОЛОВ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ)©

Профессиональный жаргон сферы рекламы, как и словарный состав языка в целом, подвержен постоянным изменениям. Процесс пополнения профессионализмов происходит непрерывно и является одним из законов развития языка, который вызывает интерес лингвистов на протяжении нескольких десятилетий.

Выбор темы обусловлен тем фактом, что основное большинство заимствований из английского языка, а также лексических единиц, образованных в немецком языке с англоязычными корнями, являются существительными. Именно поэтому они стали объектом исследования многих работ современных отечественных и зарубежных ученых [1, с. 100-109]. Однако мы наблюдаем недостаток внимания к изучению и анализу заимствованных англоязычных глаголов, а также глаголов, образованных в немецком языке от английских корней.

В данной статье мы рассмотрим особенности ассимиляции и употребления заимствованных глаголов в немецком языке на материале современных профессиональных газет и журналов сферы рекламы Германии.

Увеличение количества заимствований из английского языка сопровождается сокращением ассимиляции заимствованных элементов в немецкую языковую систему, в том числе в профессиональный жаргон специалистов сферы рекламы. Однако освоение лексики английского происхождения средствами немецкого языка необходимо для полноценного функционирования в речи.

При заимствовании большинство английских глаголов приобретают аффикс и спрягаются (частично или полностью) в соответствии с правилами немецкого языка. В немецком языке существует правило, согласно которому односложные глаголы с конечным консонантным звуком приобретают окончание *-en*, односложные и многосложные с конечным гласным звуком, так же, как и многосложные глаголы на *-er* или *-el*, приобретают окончание *-n* [4, S. 23-24]. Эти принципы образования прослеживаются также и в профессиональном жаргоне. В рекламном дискурсе встречаются следующие примеры профессионализмов: *clustern* (собирать информацию, идеи); *improven* (улучшать, иногда также в значении испортить, например, рекламную кампанию); *pitchen* (вступить в борьбу с конкурентом); *posten* (публиковать, размещать рекламу), *absaven* (сохранять); *absoften* (смягчить); *anscribbeln* (делать первые наброски для рекламной кампании); *canceln* (отменить); *clustern* (собирать информацию, идеи); *fighten* (бороться); *finischen* (закончить); *improven* (улучшать, иногда также в значении испортить); *pitchen* (вступить в борьбу с конкурентом); *scoren* (достигать); *umswitchen* (переключать); *anteasern* (дразнить в рекламе); *promoten* (продвигать); *posten* (публиковать, размещать) [7; 8].

Примечательным является тот факт, что все исследованные до сих пор глаголы относятся к слабому спряжению, то есть у них не изменяется коревая гласная и образование второго причастия (Partizip II) происходит с помощью префикса *ge-* и суффикса *-et / -t*, например: *geboomt* (развиваться), *gepicht* (вступить в борьбу с конкурентом), *gepostet* (публиковать, размещать) и т.п. Это относится также к глаголам, которые в английском языке являются неправильными: *to fight – fought / fighten – gefightet* (бороться) [4, S. 207].

Среди заимствованных англоязычных профессионализмов встречаются формы неинтегрированных или частично интегрированных причастий, как, например, в случае с глаголами *recyclen* (повторно использовать) и *managen* (управлять) (*recycled und gemanaged*), употребление которых в атрибутивной форме связано с трудностями образования флективных форм. Неоднозначным является также употребление глаголов с отделяемыми приставками в настоящем времени, например: *absaven* (*ich save ab, ich absave – я сохраняю*). Образование второго причастия от этого глагола также остается спорным: *absavt, absavet, absaved, abgesavt, abgesaved, abgesavet* [7; 8]. Рассмотрим таблицу, в которой в процентном соотношении показана частотность употребления названных форм:

Таблица 1.

Образование формы второго причастия глагола *absaven*

absavt	0,32%
absavet	0,32%
abseved	21%
abgesavt	15%
abgesaved	58%
abgesavet	5,5%

Наименее распространенными вариантами являются формы «*absavet*» и «*absavt*», чаще всего встречается форма «*abgesaved*». Это говорит о том, что, включая данное заимствованное слово в профессиональный жаргон, специалисты одновременно следуют правилам немецкого (приставка *ge-* при образовании второго причастия) и английского (суффикс *-ed*) языков.

Рассмотрим таблицу, в которой в процентном соотношении показана частотность употребления возможных в немецком языке форм второго причастия от глагола «*umswitchen*» (переключать): «*umswitcht*», «*umswitchet*», «*umswitched*», «*umgeswitcht*», «*umgeswitched*», «*umgeswitchet*» [Ibidem]:

Таблица 2.

Образование формы второго причастия глагола *umswitchen*

umswitcht	14%
umswitchet	0,003%
umswitched	1%
umgeswitcht	82%
umgeswitched	2,7%
umgeswitchet	0,02%

При образовании формы второго причастия от указанного заимствованного глагола немецкие рекламисты руководствуются правилами немецкого языка, а именно: используют префикс *ge-* и суффикс *-t*.

Более показательным примером является образование формы второго причастия от заимствованного профессионализма «*anscribbeln*» (делать первые наброски для рекламной кампании). В 99% случаев рекламисты употребляют форму «*angescribbelt*». Использование префикса *ge-* и суффикса *-t* полностью соответствует правилам грамматики немецкого языка. Соответственно, в первом случае (*absaven* – сохранять) мы имеем дело с частично ассимилированным заимствованием, во втором случае (*umschwenen* – переключать) степень ассимиляции выше, в третьем случае (*anscribbeln* – делать первые наброски для рекламной кампании) мы говорим о полностью ассимилированном заимствовании из профессионального жаргона. В связи с тем, что англоязычные глаголы заимствуются и ассимилируются специалистами сферы рекламы значительно быстрее, чем фиксируются в словарях [4], мы рекомендуем использовать наиболее употребительные варианты.

Отметим также особенность словообразования, которой подвержены многие заимствованные глаголы. В связи с тем, что в системе немецкого языка распространено префиксальное словообразование, многие заимствованные из англоязычного жаргона основы наделяются префиксом, например: *scribbeln* (от англ. «to scribble») – быстро и небрежно писать => *anscribbeln* – делать первые наброски для рекламной кампании. Префиксация является наиболее продуктивным видом аффиксации при образовании профессионализмов, например, от глагола *teasern* (дразнить, привлекать внимание):

- **anteasern**;
- **beteasern**;
- **umteasern**.

Наделение заимствованного глагола префиксом является показателем высокой степени ассимиляции.

Необходимо также осветить использование в речи немецкими рекламистами неассимилированных заимствованных глаголов. Рассмотрим этот феномен на примере метафорических словосочетаний:

• *Batch and blast* (unfokussierter Versand von e-Mail) – букв. «объедини и взорви», в жаргоне рекламистов обозначает неизбирательную рассылку на все адреса базы данных.

Например: *Die Frage ist, kann die betreffende Software über die einfache batch-and-blast-Strategie hinauswachsen und mehr leisten* [6]? (Может ли данное программное обеспечение превзойти простую стратегию массовой рассылки без персонализации (жарг. «ковровая бомбардировка») и достичь большего, остается под вопросом).

• *Bait and switch* (нем. *Seitenaustausch*) – букв. «замани и подмени», в жаргоне рекламистов это «многообещающая завлекающая реклама, по которой купить товар на объявленных условиях очень сложно». Клиента заманивают специальным предложением и рассказывают о многочисленных преимуществах продукта/услуги. Когда клиент уже готов приобрести рекламируемый товар, ему сообщают, что специальное предложение недействительно. Но, несмотря на возросшую цену, клиент покупает товар, ознакомившись с его преимуществами.

Например: *Bait und Switch verärgert Verbraucher nur* [9] (Техника «замани и подмени» только злит потребителей).

Анализ примеров показал, что неассимилированные заимствованные глаголы используются в качестве наименований, а в вышеперечисленных случаях – для наименования техник, то есть они не функционируют в качестве глаголов. Именно поэтому в указанных предложениях англоязычные глаголы не были подвержены изменениям по правилам грамматики немецкого языка.

Несмотря на установленные правила спряжения глаголов в немецком языке, специалисты сферы рекламы при употреблении англоязычных заимствованных профессионализмов часто руководствуются правилами грамматики английского языка. Этот факт обусловлен высоким уровнем владения английским языком специалистами рекламистами Германии [3; 11; 12]. Тем не менее, выделим основные особенности ассимиляции англоязычных глаголов, которые были выявлены при анализе профессионального жаргона рекламистов Германии:

- все англоязычные глаголы функционируют в немецком языке как слабые или правильные (*gefigtet*);
- причастие может образовываться как по правилам немецкого языка (префикс *ge-* и суффикс *-t / -et*), так и по смешанным правилам немецкого и английского языков (префикс *ge-* и суффикс *-ed* или без префикса с суффиксом *-t / -et*);
- многие заимствованные из англоязычного жаргона основы наделяются немецким префиксом, что свидетельствует о высокой степени ассимиляции;
- неассимилированные заимствованные глаголы используются в качестве наименований.

Список литературы

1. Банщикова М. А. Заимствованные англоязычные профессионализмы как компонент профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе: дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 231 с.
2. Банщикова М. А. Об англоязычном заимствовании как языковом феномене (на примере англоязычного профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29). Ч. I. С. 27-30.
3. Малюга Е. Н. Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2010. № 14. С. 11-17.
4. Duden. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag, 2003. Band 6. Deutsches Universalwörterbuch. 894 S.
5. Mahrtdt N. Crossmedia. Werbecampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Gabler GmbH, 2009. 216 S.
6. <http://de.blog.marketo.com/2015/04/was-ist-das-beste-transportmittel-fuer-ihren-e-mail-marketing-erfolg.html> (дата обращения: 15.08.2015).

7. www.kress.de/ (дата обращения: 10.08.2015).
8. www.marketprofile.com/ (дата обращения: 10.08.2015).
9. www.wer-weiss-was.de/t/warum-bitte-keine-werbung-auf-briefkasten/5368021 (дата обращения: 15.08.2015).

**ON THE PECULIARITIES OF ASSIMILATION OF ENGLISH VERBS
IN THE GERMAN LANGUAGE (BY THE EXAMPLE OF THE GERMAN PROFESSIONAL JARGON
OF THE SPECIALISTS IN ADVERTISING SPHERE)**

Banshchikova Mariya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Peoples' Friendship University of Russia
banshchikova.m@mail.ru

The article analyses English loanwords in the German professional jargon of advertisement makers. By the example of verbs the author considers the peculiarities of acquisition of loanwords in the professional discourse. Special attention is paid to the problems of word building, the formation of Participle II, and also to the use of non-assimilated verbal forms.

Key words and phrases: assimilation of loanwords; partial assimilation; English loanwords; loan verbs; professional jargon.

УДК 80

Филологические науки

В статье рассматривается вопрос актуальности лингвокультурологического исследования прецедентных текстов, имеющих ярко выраженную регионально-культурную маркированность. Будучи широко известными только в пределах своего диалектного пространства, такие тексты насыщены информацией, знание которой необходимо для успешной межкультурной коммуникации. В качестве примера рассматривается прецедентный текст баварской художественной литературы «Der Brandner Kaspar und das ewig' Leben» / «Бранднер Каспар и вечная жизнь».

Ключевые слова и фразы: прецедентные тексты; прецедентное имя; лингвокультурная лексикография; лингвокультурологический подход к изучению; межкультурная коммуникация; Бавария; феномен региональной культуры.

Блохина Елена Николаевна

Московский педагогический государственный университет
blohinaen@gmail.com

**О ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ПОДХОДЕ К ИЗУЧЕНИЮ
ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ КАК ФЕНОМЕНОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ[©]**

В настоящее время уделяется большое внимание разноплановому изучению прецедентных текстов как культурных символов каждой нации. Исследуются не только значимость таких текстов в предопределении специфики языковой картины мира, но и механизмы апелляции к ним как инструменты воздействия на общественное сознание [10], факторы риска коммуникативных неудач при неграмотном их использовании [9], а также многие другие аспекты.

Из всех существующих направлений изучения данного феномена нас интересует, прежде всего, лингвокультурная лексикография, а именно лексикографическая обработка прецедентных текстов немецкого происхождения, имеющих очень высокую культурную значимость в границах одного диалектного пространства и мало знакомых или незнакомых вообще представителям других регионов Германии и Австрии. Это новый аспект исследования, которому в германском языкознании (в отличие от русского и славянского, где работы по лингвокультурной лексикографии ведутся уже более 20 лет) пока не уделяется должного внимания. Между тем, мы считаем, что знание регионально-маркированных прецедентных текстов является, наряду с другими факторами, гарантом успешной межкультурной коммуникации. Мы имеем в виду не только энциклопедическое знание истории создания и содержания текста, как оно представлено для самых известных немецких литературных произведений в лингвострановедческих словарях [3-6], а, прежде всего, его «культурную расшифровку»: знание образов текста, закрепившихся в общественном сознании, и смыслов, стоящих за обращением к нему в современном дискурсе. Изучающим немецкий язык такое знание, несомненно, добавило бы много новых ярких красок в образе немецкой языковой картины мира, а самим немцам, живущим в разных регионах, помогло бы лучше понимать друг друга даже без знания чужого диалекта.

Понятие «прецедентный текст», впервые получившее определение в работе Ю. Н. Караулова [1, с. 216], неоднократно цитируемое в научных публикациях и породившее множество производных терминов (прецедентное имя, прецедентное высказывание и др.), имеет в настоящий момент неоднозначную трактовку. Об эволюции этого понятия говорится, в частности, в источнике [7]. Неоднозначна также и трактовка границ лингвокультурологии при описании прецедентного текста (см., напр. [2]). В наших исследованиях мы будем придерживаться