

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЦИЗМОВ
В РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЁЖИ
(НА БАЗЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИДЕОЗАПИСЕЙ
НА YOUTUBE.COM ЗА 2015-2017 ГГ.)**

В статье представлены промежуточные результаты исследования семантических характеристик заимствований из английского языка (англицизмов), употребляемых в речи современными немецкими ютуберами. В соответствии с критериями отбора видеозаписей в качестве источника практического материала был выбран канал Бьянки Хайнике, наиболее популярного на данный момент немецкого YouTube-пользователя. Отобранные лексемы подразделяются на интернациональные слова, подробное изучение которых не входит в задачи исследования, бренды, требующие отдельного рассмотрения, и собственно англицизмы, которые представляют собой лексемы различной частеречной и тематической принадлежности.

***Ключевые слова:** англицизмы, Denglish, семантические отношения, заимствования, YouTube.*

Любой язык способен быстро реагировать на происходящие в обществе изменения и отражать вновь появившиеся явления, подстраиваясь под нужды говорящего, поэтому появление в языке заимствований из других языков нередко. Немецкий язык не является исключением в этом вопросе: в его лексическом составе встречаются заимствования из латинского, французского, итальянского и других языков. Тем не менее, примерно с 1990-х гг. в немецком языке отмечается устойчивая тенденция к активному заимствованию слов из английского языка, так называемых англицизмов, которые постепенно вытесняют из употребления исконно немецкую лексику, создавая новую языковую ситуацию Denglish. Данной проблемой занимается организация Verein Deutsche Sprache (VDS) [2].

Источником практического материала служат видеозаписи наиболее популярного немецкого ютубера – Бьянки Хайнике (Bianca Heinicke), 23-летней жительницы Кёльна, которая в 2012 году создала YouTube-канал (BibisBeautyPalace), в настоящее время насчитывающий более четырёх миллионов подписчиков. Акцент на языке современной молодёжи не случаен: молодёжь, часто использующая в речи заимствования из английского языка, наиболее активно участвует в публичном обсуждении актуальных для Германии вопросов и тем самым обеспечивает распространение англицизмов в немецком обществе.

В ходе исследования в общей сложности было выявлено 265 лексем, из которых 121 – собственно заимствования, 83 – интернациональные слова, 25 – бренды и 36 – лексемы, не вошедшие в тематические поля. Как уже было отмечено О.Н. Морозовой и С.Э. Носковой [1], наиболее активно заимствуются три части речи: существительные (всего 89 лексем, 73,5 % от числа собственно заим-

ствований), прилагательные (14 лексем, 11,5%) и глаголы (13 лексем, 10,7%). В корпусе выборки также представлены наречия (9 лексем, 7,5%) и причастия (4 лексемы, 3,3%). Активно заимствуемые фразы и выражения на английском языке объединены группой «Другие», которая на данный момент насчитывает 20 заимствований, 16,5% от общего количества англицизмов.

Таблица 1. Количественное и процентное соотношение лексем-англицизмов различной частеречной принадлежности

Тематическое поле / Часть речи	Сущ.	Прилаг.	Глаг.	Нареч.	Прич.	Другие	Всего
«бьюти»	16	4	3	–	–	–	23 / 19%
«профессия»	13	2	2	–	1	–	18 / 15%
«оценка»	–	10	–	5	–	–	15 / 12,3%
«компьютеры, гаджеты, приложения»	10	–	2	–	–	–	12 / 10%
«чувства, ощущения, эмоции»	1	5	1	–	–	3	10 / 8,2%
«еда и напитки»	9	–	–	–	–	1	10 / 8,2%
«жилище»	7	1	–	–	–	–	8 / 6,6%
«развлечения»	4	–	2	1	–	–	7 / 5,7%
«обценная лексика»	–	–	–	–	–	7	7 / 5,7%
«полезные советы»	4	–	–	–	–	–	4 / 3,3%
«хэштеги»	–	–	–	–	–	4	4 / 3,3%
«цвет»	1	2	–	–	–	–	3 / 2,4%
«одежда»	2	–	–	–	–	–	2 / 1,6%
ВСЕГО	67 / 55,3%	24 / 20%	10 / 8,2%	6 / 5%	1 / 0,8%	15 / 12,3%	123 / 100%

Исследование семантических отношений позволяет сделать вывод о том, что наиболее продуктивным типом является гиперо-гипонимия. В ходе исследования было выделено четыре гиперо-гипонимические парадигмы, причём в тематическом поле «еда и напитки» представлено две парадигмы, а в гиперо-гипонимической парадигме поля «бьюти» задействовано наибольшее количество заимствованных лексем. Поскольку в корпусе выборки удалось выделить только видовые понятия, в качестве гиперонимов были использованы исконно немецкие лексемы (Essen, Getränke, Schminke).

Таблица 2. Гиперо-гипонимические парадигмы поля «еда и напитки»

Essen
Doughnuts «пончик» Keks «печенье» Slashed ice «мороженое «ледовая крошка»
Getränke
Pearlimonade «лимонад со вкусом груши» Fizzywasser «газированная вода»

Таблица 3. Гиперо-гипонимическая парадигма поля «бьюти»

Schminke
Lipstick «губная помада» Lipgloss «блеск для губ» Blush «румяна» Foundation «тональный крем»

Кроме родовидовых отношений исследуемые лексемы активно вступают в отношения эквивалентности. На данном этапе исследования наиболее ярко выделяются случаи синонимии среди существительных. В тематическом поле «бьюти» зарегистрирована пара идеографических синонимов *der Lipstick – der / das Lipgloss* с дифференциальной семой «агрегатное состояние». В поле «профессия» слова *die Verlinkung* и *der Link* могут быть рассмотрены как абсолютные синонимы в значении «ссылка в Интернете».

В ходе исследования отношений противопоставления в тематическом поле «компьютеры, гаджеты и мобильные приложения» была выделена пара комплементарных антонимов *die Whispers ≠ die Shouts*. Данные лексемы используются для наименования функций мобильного приложения «WhisperShout».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее часто заимствуются англицизмы, связанные с основным родом деятельности ютуберов, темой внешнего вида, красоты и ухода за собой, оценочная лексика, а также лексемы, связанные с мобильными устройствами и приложениями. Это даёт повод ожидать дальнейшего активного пополнения этих и других тематических полей, а также активного вступления лексем в семантические отношения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова О.Н., Носкова С.Э. О некоторых тенденциях языковых изменений в германской лингвокультуре // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. – Тверь: ТИПЛиМК, 2007. – №1. URL: <http://www.tverlingua.by.ru> (дата обращения: 20.03.2017).
2. VDS [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vds-ev.de/startseite> (дата обращения: 15.12.2016).

*Н.Т. Крашенинникова (Россия, Самара)
Научный руководитель С.И. Дубинин*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИОКУРСОВ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОРТАЛА DW)

В статье рассматриваются базовые особенности аудиальных средств обучения иностранным языкам. Дается краткое описание аудио-курсов немецкого языка, созданных медиа-компанией Deutsche Welle.

Ключевые слова: аудиальный, аудио-курс, немецкий язык, средства обучения, технические средства обучения.

Развитие технологий радикально влияет на способы обучения иностранным языкам и именно в XX веке, с развитием технического прогресса, большую роль в обучении иностранным языкам стали играть технические средства обучения. Согласно определению А.В. Аниол, технические средства обучения яв-