

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**НЕОЛОГИЗМЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ
МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа

Новиковой Екатерины Александровны

Научный руководитель: канд.филол.наук,
доцент Е. А. Зуева

Рецензент: канд.пед.наук, доцент,
зав.кафедрой иностранных языков
Белгородского университета кооперации,
экономики и права И. И. Лысова

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Основные понятия в неологии. Способы обогащения современного немецкого языка.....	7
1.1. Понятие неологизма. Возникновение общеязыковых неологизмов. Способы образования новых слов. Способы пополнения современного немецкого языка	7
1.2. Классификация неологизмов в современном немецком языке. Их функция	13
1.3 Прагматические функции неологизмов в языке современных средств массовой информации. Лингвопрагматический аспект.....	18
1.4 Неологизмы в немецких средствах массовой информации.....	24
Выводы к главе 1.....	30
Глава 2. Сферы использования неологизмов.....	32
2.1 Неологизмы в текстах немецкой рекламы.....	38
2.2 Неологизмы в экономической сфере.....	47
2.3 Неологизмы в общественно-политической сфере.....	52
2.4 Неологизмы в Интернет-сфере.....	58
2.5 Неологизмы в спортивном дискурсе.....	62
2.6 Неологизмы в немецкоязычной прессе.....	65
2.7 Неологизмы в компьютерной сфере.....	70
2.8 Неологизмы в медицинской терминологии современного немецкого языка.....	73
Выводы к главе 2.....	76
Заключение	78
Библиографический список	79

Введение

Пополнение словарного состава как немецкого, так и любого другого языка, является непрерывным процессом. Язык — это сложнейший общественный феномен, который является инструментом человеческой коммуникации.

Бурное развитие современного мира, политико-социальные и культурные связи с иностранными государствами, влияние научно-технического прогресса, а также существенные перемены в социально-экономической среде ведут к постоянной модификации словарного состава современного немецкого языка.

Слова, которые больше не находят употребления в речи, становятся устаревшими и, как следствие, исчезают из активного словаря. В то же время лексический запас современного человека пополняется за счёт появления большого числа новых слов и сочетаний.

Обновление лексического запаса языка может происходить различными способами. Так, на сегодняшний день, появление заимствованных слов стало частым явлением. Помимо этого, пополнение лексического состава происходит с помощью появления новых единиц на основе родного языка. Используя разнообразные способы образования слов, из давно известных единиц возникают новые, называемые неологизмами.

За время с 1991 — 2004 гг. (конец XX — начало XXI вв.) в немецком языке образовалась масса новых слов, лексический состав пополнился новыми значениями, а другие слова вышли из употребления.

Фактически, на сегодняшний день немецкий язык переживает настоящий взрыв в неологии. Глобальные перемены, происходящие в экономической и политической среде не только Германии, но и всего мира повлекли за собой появление множества новых слов. Так как слово, прежде всего, выполняет содержательную функцию, то именно оно фиксирует все изменения, происходящие в обществе, которым оно подвергается.

Средства массовой информации отображают события и явления,

характерные для конкретного времени, другими словами фиксируют определённые символы эпохи. Вербальным средством фиксации данных символов становятся словообразовательные неологизмы. Именно в средствах массовой информации неологизмы употребляются чаще всего. Как раз этим фактом и вызван мой интерес к теме исследования.

Актуальность темы исследования: актуальность дипломной работы выражается в необходимости изучения новой лексики как средства отображения изменений, возникающих в современных СМИ под воздействием таких социально значимых факторов как информатизация, компьютеризация, глобализация и другие. Для образования новых значений в СМИ необходимо выявить важнейшие структурные и содержательные закономерности возникновения новых единиц, систематизировать основные способы их образования, установить зависимость собственно языковых, культурных, а также социальных факторов в процессе формирования неологизмов в немецкоязычном медийном дискурсе.

Цель данной дипломной работы: выявить и привести в систему неологизмы в современных средствах массовой информации. Также очень важно изучить закономерности функционирования языковых единиц, а именно неологизмов в таких сферах как: Интернет-сфера, общественно-политическая сфера, пресса, реклама, спорт, экономика, медицина, а также компьютерная сфера.

Объектом исследования являются непосредственно неологизмы и выражения, установившиеся и функционирующие в различных сферах медийного дискурса.

Предметом исследования является собственно структура неологизмов, их семантические особенности и функциональный потенциал, то есть нагрузка, а также лингводискурсивные особенности неологизмов в современных немецкоязычных средствах массовой информации.

Гипотеза исследования: возникновение неологизмов является обоснованным и неизбежным явлением, так как они служат средством

расширения лексического состава языка. Употребление неологизмов в немецкоязычных средствах массовой информации – это наиболее «актуальный» приём, который отображает политические, социальные, экономические и культурные явления, происходящие в социуме.

Изученность проблемы: в то же время необходимо подчеркнуть, что проблема использования неологизмов в СМИ изучена в недостаточной степени. Так, во многих исследованиях мы встречаем лишь констатацию факта существования и использования новых слов, а отношения к нему со стороны читателей, уместности их употребления, как правило, не отводится должного внимания.

Задачами исследования являются:

- 1) определить понятие и сущность неологизма как лексической единицы языка
- 2) изучить особенности употребления новых слов в современных немецкоязычных средствах массовой информации
- 3) выявить способы образования новых слов, а также способы пополнения современного немецкого языка
- 4) определить причины и источники возникновения неологизмов в немецкоязычных интернет-ресурсах
- 5) рассмотреть сферы использования неологизмов
- 6) сравнить частотность употребления неологизмов в различных областях

Методологическая база исследования:

- компонентный анализ значения слов;
- метод трансформации;
- метод контекстуального анализа;
- метод комплексного анализа, предполагающий выборку, классификацию, описание материала;

структурно-семантический метод, в основе которого лежит изучение структуры неологизмов, выявление их словообразовательных особенностей и рассмотрение их значения.

Примерная база: в качестве примерной базы были взяты следующие основные источники: <http://ru.wikipedia.org>, <https://www.focus.de/>, <http://www.sueddeutsche.de/>, <http://www.spiegel.de/>, <https://www.youtube.com/>, <https://www.tagesspiegel.de/>, <https://www.zeit.de/index>, <http://www.faz.net/aktuell/>, <http://www.dw.com/>, <https://www.bild.de/>, телеканалы «Sporttime TV», «Eurosport Deutschland», социальная сеть «Facebook». В результате исследования в практическую главу мы вынесли 129 примеров.

Структура работы: данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Глава 1. Основные понятия в неологии. Способы обогащения современного немецкого языка

1.1. Понятие неологизма. Возникновение общезыковых неологизмов. Способы образования новых слов. Способы пополнения словарного состава современного немецкого языка

Так как язык является сложнейшей и постоянно изменяющейся системой, а также находится в непрерывном движении, он, как следствие, эволюционирует и развивается.

Существует ряд причин возникновения новых слов: появление новых понятий, стремление к совершенствованию языка и к экономии языковых усилий, изменение общественного сознания и другие.

Можно выделить внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на формирование слов. К внешним факторам нами были выделены уровень развития общества, появление новых реалий, увеличение темпа жизни, а также его глобализация, развитие средств массовой коммуникации и так далее. К основным внутренним факторам были отнесены словообразование, закон аналогии, закон экономии, закон дифференциации, а также устремление к экспрессии.

Итак, неология является достаточно молодой научной отраслью, находящейся на пересечении лексикологии и словообразования. Проблемы неологии в разное время занимались А.А. Брагина, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Л.Б. Гацалова, Д.В. Гугунава, В.И. Заботкина и другие. Под влиянием их идей на сегодняшний день стремительно развиваются неология и неография, ориентированные на адекватное отражение неологизмов в словарных статьях.

Сегодня основные понятия неологии не имеют чёткого определения. В современных работах в области неологии используется несколько синонимичных терминов для обозначения новых лексических единиц:

инновации, лексические инновации, лексические новшества, новообразования, неологизмы, неонимации, новые номинации, новые слова, окказиональные слова, окказионализмы, также потенциальные слова [Ажигова, 2006: 3-5]. В англоязычной литературе также наблюдается схожее разнообразие в терминологии: new word, buzz word, coinage, new phrase, vogue word, nonce word. В немецком же языке это будет выглядеть следующим образом: ein neues Wort, ein lexikalisch neues Wort, der Neologismus, der Okkasionalismus [<https://de.wikipedia.org/wiki/Neologismus> (23.11.2014)].

Различные источники предлагают многообразные понятия и описания неологизма. Остановимся на одном из них. Итак, неологизм – это слово, значение слова или словосочетание, недавно появившееся в языке (новообразованное, отсутствовавшее ранее) [<http://www.krugosvet.ru> (18.04.2013)].

Новизну и необычность такого слова, сочетания слов или оборота речи в достаточной мере ощущают носители данного языка. Этот термин применяется в истории языка, чтобы описать пополнение словарного состава в конкретные исторические периоды — так, мы можем говорить о неологизмах петровского времени, неологизмах отдельных деятелей культуры, то есть авторских неологизмах (М. В. Ломоносова, Н. М. Карамзина и его школы), неологизмах времён Великой Отечественной войны и так далее.

Каждый год в развитых языках образуются десятки тысяч новых слов. Большая часть из них существует непродолжительное время, но некоторые остаются в языке надолго. Они проникают не только в живую обиходную ткань языка, но и становятся важнейшей частью словесности. Следовательно, неология — наука, которая занимается изучением неологизмов.

Слово остается неологизмом до тех пор, пока говорящие ощущают в нём что-то новое, или пока новые понятия не станут привычными, после чего

они прочно закрепляются в словарном составе и уже перестают восприниматься как новые. Невозможно точно определить, сколько времени должно пройти, прежде чем слово перестанет считаться неологизмом, так как каждый период в развитии языка порождает большое количество новых слов, либо новых значений уже существующих слов. Многие из них были образованы для употребления в какой-то конкретной сфере, поэтому и живут они недолго. Однако, сила печатного слова такова, что часто такое слово, созданное в угоду ситуации, может стать частью словарного состава языка, независимо от качества данного слова.

За основу типологии неологизмов были взяты следующие основные деления:

по форме слова (лексические, семантические);

по способу номинации (новообразованные слова, вошедшие в литературный язык готовые единицы);

по степени новизны (сильные или абсолютные неологизмы, функциональные или относительные неологизмы);

по отношению к языку – речи (узуальные, неузуальные неологизмы) [Лопатин, 1973: 77].

Исходя из того, что каждый носитель языка является также и носителем культуры, языковые знаки получают способность выполнять функцию знаков культуры.

Образ мышления народа определяется принадлежностью к конкретной культуре, соответственно, в каждой культуре присутствуют национально-специфические культурные значения, которые зафиксированы в языке, в правилах поведения, нормах, традициях и обычаях.

При исследовании национального характера, учёные-лингвисты выделяют, прежде всего, важность лексики. Будучи национально-специфичными, неологизмы через своё пространство реализуют те категории, которыми мыслят представители того или иного народа, и те

границы, в которые они поставлены с целью восприятия и анализа окружающей действительности.

Лексический состав языка напрямую связан с культурой, историей, традициями, а также жизнью народа-носителя. Любые перемены в обществе мгновенно находят отражение в словарном составе его языка.

В пласте лексики происходят изменения различного плана:

- многие слова устаревают, со временем выходят из употребления и, как следствие, исчезают полностью, либо могут оставаться в словоупотреблении, выступая в качестве историзмов и архаизмов;

- появляются новые слова, которые либо заполняют так называемые лакуны, то есть пробелы в словарном составе, либо вытесняют другие, уже существующие слова. В случае полного принятия языковой общностью, новые слова становятся полноценными элементами словаря. Но всё же, многие из них могут выйти из употребления. Такие слова называются «метеорами». (Wortmeteore – R. Rössler);

- значения некоторых слов подвергаются воздействию семантических изменений. Посредством метафорического переосмысления наряду с уже имеющимися значениями, у слова появляются новые, расширяющие его семантическую структуру.

В соответствии с новыми потребностями коммуникации и номинации, словарный запас языка постоянно пополняется новыми словами. Движущей силой развития и совершенствования лексики является противоречие между её возможностями в данный момент времени и стремлением людей выразить свои мысли и чувства более адекватно, более точно и стилистически разнообразно.

Любые новые изменения, происходящие в окружающей действительности должны сразу же фиксироваться. Так складываются их наименования, имеющие форму слов и словосочетаний. Эти новые наименования в момент их возникновения называются неологизмами.

Так, важным мотивом создания новой лексики является необходимость словарного оформления разнообразных новых явлений, включая материальные предметы, а также новые идеи в сфере культуры, политики и общественной жизни.

В современном мире новые слова, отражающие актуальную для общества тематику, быстро распространяются и становятся популярными благодаря средствам массовой информации. В зависимости от актуальности обозначаемых предметов и явлений, а также от частотности упоминаний, неологизмы со временем теряют свою новизну и начинают восприниматься говорящими как привычные и обыденные слова.

Говоря о способах пополнения и расширения лексического состава современного немецкого языка, можно выделить такие способы как:

1) Словообразование. Новые слова строятся из уже существующих в языке элементов, например: *linken* (обманывать, дурачить), *der Fussballspieler* (футболист), *die Gesamthochschule* (вузовское объединение, объединённый институт).

2) Иностранные заимствования. Новые слова заимствуются из других языков: *der Fan* (фанат), *der Hit* (хит, очень популярная песня) – из английского языка, *die Datscha* (дача), *die Duma* (госдума) – из русского языка.

3) Изменение значения. Значения уже существующих в языке слов и сочетаний слов могут изменяться, либо слова получают дополнительное значение, например: *die Wende – die Vereinigung der BRD oder der DDR* (объединение ГДР и ФРГ) [Розен, 2000: 156].

Важно подчеркнуть, что в немецком языке существуют огромные возможности словообразования, включая создание новых слов из нескольких основ в разнообразных вариантах.

Е. В. Розен отмечает, что все лексические новшества, а именно новые словарные единицы, фразеологизмы, фразеологизмы, новые значения и новые варианты словоупотребления целесообразнее обозначать как

лексические инновации, в то время как неологизмами можно назвать уже «устоявшиеся» узуальные единицы словаря [Розен, 1976: 91].

Е.В. Розен предлагает руководствоваться следующими критериями для оценки лексических инноваций и идентификации неологизмов в немецком языке:

- большое количество регистраций;
- разнообразие источников и жанров источников, в которых зарегистрировано слово;
- независимость номинации (возможность реализации слова, значения, фразеологизма без речевых поддержек);
- наличие словообразовательных дериватов разного рода, возможных употреблений (метонимических, образных, разложений внутренней формы, грамматических), которые свидетельствуют об освоенности инновации языковым сознанием. [Розен, 2000: 86].

1.2 Классификация неологизмов в современном немецком языке. Их функция

В лингвистической науке существуют различные классификации неологизмов. Мы ознакомимся с наиболее интересными.

Согласно традиционной немецкой классификации выделяются следующие виды неологизмов:

1. Языковые или общие (лексические) неологизмы. В качестве примеров можно выделить неологизмы второй половины XX века, возникшие в ГДР и ФРГ: *der Jugendzug* (молодёжный поезд), *der Jugendfreund* (друг юности, школьный товарищ), *die Bundesrepublik* (Федеративная Республика Германии), *der Bundespräsident* (федеральный президент).

2. Стилистические неологизмы (индивидуальные, авторские неологизмы, одноразовые образования). Их употребляют авторы для отдельных стилистических целей (<http://ru.wikipedia.org/wiki>).

Классификация Р. Клаппенбах и В. Штайниц основывается на Словаре современного немецкого языка (1969-1978). Авторы подразделяют все неологизмы на три основных типа:

1. Собственно неологизмы (*die Neuwörter*) – это слова, впервые упомянутые в немецком языке, заимствованные из других языков или возникшие искусственным путём (*der Computer* (компьютер, вычислительное устройство), *das Dederon* (химическое искусственное полотно), *der/das Cartoon* (карикатура, комикс), *die Malimo* (вязально-прошивная машина типа Малимо, изделия, получаемые на вязально-прошивных машинах типа Малимо)).

2. Новообразования (*die Neuprägungen*), под которыми понимаются слова или выражения, возникшие из уже имеющихся в языке слов, основ и аффиксов в новых сочетаниях (*das Farbfernsehnetz* (цветное телевидение), *das Fotomodell* (фотомодель), *die Hitparade* (концерт популярных песен, хит-парад)).

3. Семантические неологизмы (die Neubedeutungen) – это лексические единицы, которые уже имеются в языке и приобретают новые значения (die Hexe – in der Technik als Aufzug für Baumaterialien (скоростной подъёмник для строительных материалов); mixen / der Mixer – Techniker, der am Pult Musik oder Geräusche mixt (техник звукозаписи)) [Розен, 2000: 142-143].

К лексическим инновациям (общее понятие для всех языковых единиц с элементами новизны) авторы данной классификации относят также так называемые «модные слова» (die Modewörter). Они включают в себя слова и выражения, которые в определенный период времени приобретают популярность и входят в широкое употребление (super (супер), klasse (класс), toll (дико), kreativ (креативно), der Job (работа), das Team (коллектив, группа, команда), das Know-how (ноу-хау)). «Модные слова» можно определить по таким критериям:

- они обозначают уже существующий денотат;
- не привязаны к определённой идеологии, а также обладают широкой семантикой (прежде всего, это экспрессивные и оценочные лексические единицы);
- отличаются высокой частотностью использования в речи;
- выполняют коммуникативно-прагматическую функцию социального маркера;
- выделяются временной популярностью [Зеленецкий, 2003: 398].

Исходя из классификации Д. Херберга и К. Хеллера, неологизмы современного немецкого языка также делятся на три основных типа:

1. Новые лексемы (новые образования) (Neulexeme / Neubildungen);
2. Новые формативы (то есть, новые обозначения) (Neuformative / Neubezeichnungen);
3. Новые семемы (то есть, новые значения) (Neusememe / Neubedeutungen).

Новые лексемы (новые образования) обладают новым содержанием, новой формой, новым значением и формативом. Они впервые дают названия новым событиям и явлениям объективной реальности. По способу образования новые лексемы могут быть заимствованиями, новообразованиями (из уже существующих слов и аффиксов по словообразовательным моделям), а также абсолютными неологизмами. Новые обозначения характеризуются новым формативом, звуковым комплексом для предметов, которые уже имеют обозначения, например: die Raumpflegerin statt Reinemachefrau (уборщица); der Sekundärrohstoffe statt Altstoffe (вторичное сырьё). Благодаря возникновению новых обозначений расширяются синонимические ряды слов. Новые семемы – это новые значения, которые возникают у уже имеющихся в языке лексических единиц (die Mauer – kurz für «Berliner Mauer», ein Symbol der Spaltung Deutschlands (стена – сокращение от «Берлинской стены», символ раскола Германии)).

Исходя из единства содержания и формы, а также при учёте их соотношения, Степанова М.Д. и Чернышева И.И. выделяют следующие виды неологизмов:

- новые по значению и форме неологизмы, которые образовались по уже существующим в языке продуктивным моделям, например: die Qualitätsbrigade (бригада отличного качества), die Selbstkritik (самокритика) (а также стилистический синоним данного слова – die Blauhemden – «синие рубашки», семантическая мотивированность которого основана на том, что члены молодёжной организации носят синие рубашки) [Степанова, Фляйшер, 1984: 83];

- новые по значению неологизмы (при резком отличии от старого значения), но старые по своей форме, например: der Pate `шеф` и der Pate `крёстный` (в новом значении der Pate `шеф` фактически является омонимом), der Engpass `ущелье, теснина` и der Engpass `узкое место, прорыв` (в организации, на предприятии и так далее);

- неологизмы, новые по форме, но:

а) старые по значению, например: der Fernsprecher вместо das Telefon `телефон` (неологизм конца XIX – начала XX столетия), der Funk – das Radio `радио` и так далее;

б) новые по оттенку значения: starten – anfangen `стартовать, начинаться` и так далее [Степанова, Фляйшер, 1984: 84].

В вышеприведённой классификации наиболее функциональными являются неологизмы первых двух групп. Неологизмы третьей группы, которые заменяют немецкие слова, обычно носят экспрессивно-образный характер, а те, которые заменяют слова иноязычного происхождения – нейтральны относительно экспрессивности, но в их употреблении можно наблюдать функционально-стилистическое ограничение.

В словарном составе немецкого языка также существуют следующие классификации неологизмов, которые необходимо отметить:

- новообразование, заимствование, новое слово [Linguistisches Wörterbuch, 1976: 473];

- новое слово [Conrad R. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini, 1985. S. 161];

- новое значение/ новая лексема [Helmut Glück. Metzler-Lexikon Sprache. Stuttgart – Weimar, 1993. S. 415];

- новое значение/ новая семема [Schippan Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache, 1992: 245];

- новое слово, новообразование, новое значение [Barz I. Grundlagen der Lexikologie. Terminologie, 1998: 6];

- новое слово/ новообразование/ новое значение [Ruth Klappenbach, Wolfgang Steinitz, 1964-1977: 200].

Особый интерес с лингвистической точки зрения представляет типология, представленная в работе «Neologismus und Neologismenwörterbuch», в которую входят следующие виды неологизмов:

- новые заимствования, а также новообразования с заимствованными составными элементами;

- прямые новообразования;
- смешанные (гибридные) заимствования;
- мнимые заимствованные слова и выражения;
- новые производные слова;
- новые аббревиатуры;
- новообразования;
- новые значения.

По многим аспектам эта классификация примыкает к систематизации лексических инноваций за исключением, что в последней рассмотрены основные виды неологизмов. Типология Доу Ксуефу включает выделение отдельных подвидов новых лексических единиц: новые заимствования делятся на прямые, мнимые заимствования и гибридные новообразования, включая основные виды – новообразования, а также семантические инновации.

Изучив основные классификации неологизмов современного немецкого языка, мы решили остановиться на классификации, предложенной Чернышёвой и Степановой, так как, на мой взгляд, она является «классической» немецкой типологией неологизмов.

1.3 Прагматические функции неологизмов в языке современных средств массовой информации. Лингвопрагматический аспект

Прежде чем переходить к рассмотрению прагматических функций новообразованных лексических единиц, следует отметить, что основной функцией неологизмов является номинация новых предметов, фактов и явлений.

Неологизмы выполняют совершенно различные функции, однако, в большей мере, они отражают субъективную оценку автора. Возникновение нового слова обусловлено потребностью общества в определённой лексической единице. Но употребление неологизмов часто приводит к репрезентации нового понимания объекта познания и, как следствие, к нарушениям системного баланса между значением, формой и функцией, именно по этой причине автору абсолютно любого текста необходимо понимать, что именно он хочет донести, используя то или иное новообразование.

Итак, за последние несколько десятилетий в лингвистике особое внимание уделяется функционально-прагматическому аспекту новых лексических единиц и их значений [Цзя Лэжон, 2008: 16]. Сама лингвистическая прагматика является сравнительно новым направлением современного языкознания. Термин «прагматика» (от др.-греч. *πράγμα*, родительный падеж *πράγματος* — «дело, действие») впервые был сформулирован американским философом, одним из основателей семиотики Чарльзом Моррисом в 30-е гг. XX столетия в работе «Основания теории знаков».

Между прагматикой и процессами номинации прослеживается некоторая связь. При этом, под прагматикой понимают науку, «которая изучает язык с точки зрения использующего его человека в аспекте выбора лексических единиц, ограничений на их употребление в социальном обществе и эффекта воздействия на участников коммуникации» [Горбачевич,

1981: 201]. В то же время, любое семантическое новшество порождает прагматическое новшество, носит яркую прагматическую функцию. Основное отличие традиционного языкознания от прагматики состоит в том, что вторая «использует» язык не только как способ образования и воспроизведения тех или иных мыслей, но и как стимул мысли читающего или слушающего, а также как воплощение направленных целей коммуникации в зависимости от определённых речевых ситуаций. Ввиду этого, анализ новообразований в аспекте теории прагматики играет особенную роль.

С точки зрения прагматики, в ходе анализа коммуникативного акта используются категории, необходимые для характеристики и оценки любого действия: цель, способ, субъект, средство, успешность, результат, условия и так далее [Кобзева, Володина, 2008: 223]. То есть, прагматика акцентирует проблему выбора лингвистических единиц и цель их употребления в рамках осуществления коммуникации.

Главным вопросом для лингвопрагматики является исследование коннотации (дополнительной информации, скрытой в тексте). На данный момент прагматика новой лексической единицы имеет особенное значение в речи как коммуникатора, так и реципиента. С одной стороны, оживление современной публицистики содействует развитию прагматики, так как основная часть прагматически выделенных единиц оказываются публицистически отмеченными. А с другой, интересы прагматики к биологическим характеристикам участников коммуникации (сюда относятся их личные отношения, их психологическое состояние и так далее) дают возможность публицистике отобразить успешность лексических единиц как с точки зрения адресанта, так и со стороны слушателя или читателя данной речи. Здесь имеется ввиду то, что прагматика исследует язык более активно: в процессе изменения ситуации участники коммуникации корректируют свои приёмы высказывания.

Использование новообразованных лексических единиц в языке средств массовой информации и прагматический анализ их функций показывает, что неологизмы исполняют несколько функций, как уже говорилось мною ранее.

Первая и важнейшая функция – номинативная. Это первичная новая когниция (то есть, процесс, с помощью которого происходит обработка информации), так как новые единицы возникают благодаря появлению новых обозначений различных понятий и явлений в процессе развития общества. Благодаря возникновению неологизмов, происходит обогащение словарного состава языка, а также восполняются лакуны в лексической системе языка. И таких примеров существует бесчисленное количество. К примеру, как в немецком, так и в любом другом языке появляются новые заимствованные слова, которые обозначают различные культурные, политические и экономические, а также социальные реалии. Таким образом, возникновение неологизмов в медийном дискурсе обуславливается необходимостью осознать востребованное для выражения мнения о реалиях окружающей действительности. Можно смело утверждать, что употребление неологизмов в языке СМИ привязывает повествование к современности.

Большая часть новообразований выполняет номинативную функцию. Прежде всего речь идёт о неологизмах, обозначающих новые понятия, например, в области модернизации техники (die Webseite (Интернет-сайт), der Laptop (ноутбук, лэптоп), das File (файл), der Monitor (монитор)); то же самое касается таких сфер как экономика (das Marketing (анализ конъюнктуры рынка, маркетинг, изучение рынка), der Manager (организатор, начальник, менеджер)), политика (das Briefing (брифинг, краткая пресс-конференция), das Impeachment (импичмент)), сфера лингвистики (die Repräsentation (представительство, репрезентация), das Anthropozentrismus (антропизм, антропоцентризм)) и так далее.

Необходимо отметить, что появляются не только новые отдельные слова, но также и устойчивые сочетания, которые выполняют нормативную функцию: «im Internet surfen» (путешествовать по просторам Интернета) и

другие. Данные словосочетания занимают нейтральную позицию, их задача – назвать новые реалии.

Номинативная функция является главной лишь в текстах информационных жанров. Что касается использования неологизмов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, где в значительной степени выражается личность автора, а также его личное отношение к высказываемой информации, то в данной ситуации номинативная функция отходит на второй план. Здесь следует учитывать то, что, когда новообразования осуществляют особые прагматические цели, служат стилистически маркированными, на замену номинативной функции приходят другие, отодвигая её на задний план.

Далее речь пойдёт о такой функции неологизмов, как функция привлечения внимания адресата. Исходя из того, что средства массовой информации выступают главным каналом образования и определяют понятия общества, можно с уверенностью сказать, что высокая эффективность деятельности СМИ тесно связана с восприятием определённой аудитории. Для того, чтобы благополучно осуществить цели своей деятельности, средства массовой информации предусматривают интересы, потребности и мотивы реципиента.

В данном случае для передачи информации аудитории, СМИ используют лексический, синтаксический, морфологический и стилистический приёмы, которые имеют конкретные цели и являются итогом коммуникативности процесса. Употребление неологизмов является одним из основных лексических приёмов для привлечения внимания реципиента. Так, новые иностранные слова всё чаще употребляются и становятся более удобными, чем соответствующие слова в немецком языке. Это происходит за счёт контрастности на фоне общеупотребительных слов, которая привлекает внимание читателей или слушателей. Примером может послужить сочетание слов die PR – Public Relations вместо привычного der Werbegag (пиар, пиар-

деятельность). В особенности, новые слова и словосочетания становятся названиями телевизионных и журнальных заголовков.

В ходе называния неологизмов осуществляется толерантное отношение к заимствованной лексике. Под лексическим заимствованием в языкознании понимают переход языковой единицы из одного языка в другой как следствие языковых контактов.

В текстах публицистического жанра особое место занимает функция экономии лексических средств. В соответствии с понятием экономии языковых средств, сформулированным французским лингвистом и теоретиком структурализма Андре Мартине, изменение в структуре языка – это компромисс между потребностями участников коммуникации и стремлением человека к минимализации коммуникативных усилий. Он полагает, что непрерывные противоречия между потребностями в коммуникации человека и его стремлением минимализировать свои умственные и физические усилия считаются решающими в плане изменения системы языка. Исходя из принципа языковой экономии как в письменной, так и в устной речи в публицистическом жанре возникает и входит в употребление всё больше новых лексических единиц.

В первую очередь, функцию экономии языковых средств осуществляют новые слова по способу сокращения и пересечения первой составной части сложных слов, а также многие окказиональные неологизмы. В большинстве случаев новообразования иностранного происхождения выполняют функцию экономии в случае, если данные лексические единицы оказываются на порядок короче общеупотребительных слов.

В языке журналов и газет для замены единиц, которые представляются читателю грубыми или неприличными, всё чаще употребляются слова, более пригодные для затенения сути определённого явления и смягчения грубых высказываний – эвфемизмы. Процесс эвфемизации тесно переплетается с процессом номинации, формирующей речевую деятельность человека, окказионального словообразования [Клушина, 2000: 24]. Примером такой

замены может послужить слово *der Frauenverstehher* вместо привычного *der Schürzenjäger* (бабник), *abberufen* вместо *sterben* (умереть) и так далее.

Функция эвфемизации также реализуется при помощи иностранных заимствований, например: *der Facility-Manager* вместо *Hausmeister* (старший дворник) и др.

Прагматическая функция неологизмов тесно переплетается с коммуникативной и когнитивной функциями [Касьянова, 2007: 13]. Учёные подчёркивают наличие связи речемыслительной деятельности с языковым и неязыковым сознанием, с прагматическими установками [Щербак, 2014:18-22].

Так как функционально-стилистический аспект новообразований проявлен достаточно чётко, прагматическая функция неологизмов проявляется в текстах средств массовой информации.

1.4 Неологизмы в немецких средствах массовой информации

Благодаря стремлению к интеграции в современном обществе возникают общие черты, а также постепенное исчезновение различий в культурах разных стран, что затрагивает и язык, который вбирает в себя все изменения в жизни социума, особенно это касается лексических заимствований. Современные филологи всё чаще используют термин Denglish (deutsch + english), «новый» немецкий язык превратился в привычную обыденность в Германии. Примером этого «нового» языка является следующее предложение: «Viele gelehrte people bemühen sich today again zu dieser einfacheren Sprachform back zu commen. Selbst under kunstkritischen sightpoints viewed des ganze nämlich viel nicer aus als schnödes german or langweiliges Englisch!» («На сегодняшний день многие образованные люди стремятся к простому языку. Даже с критической точки зрения это выглядит приятнее, чем скучный немецкий или скучный английский!») [Романов, 2005: 143].

Около 80% всех новообразований – это имена существительные. Гибридные образования составляют, по большей части, сложные слова, одна часть которых взята из английского, а вторая – из немецкого языка: der Reiseboom – große Reisenachfrage (высокий спрос на путешествия), die Powerfrau – Geschäftsfrau (бизнес-леди, карьеристка) и так далее. В зависимости от позиции англонеологизма в композите выделяют два подвида:

- англонеологизм как основной компонент (das Genfood - генетически изменённые продукты питания, das Fingertiphandy - сенсорный мобильный телефон, das Direktbanking - осуществление банковских операций с помощью компьютера или телефона, der Datenhighway - глобальная компьютерная система, das Mauspad - информ. коврик для мыши;
- англонеологизм как определительный компонент (die Call-inSendung - теле- или радиопрограмма, во время которой телезрители или слушатели могут

позвонить в прямой эфир, das Multiplexkino - большой кинокомплекс, die Chip-Kunst - новая техника создания картин, die Prepaidkarte - предоплатная система оплаты мобильной связи, der CyberspaceUnterricht - обучение через Интернет [Романов, 2005: 200].

Глаголы немецкого языка изменяются согласно правилам грамматики немецкого языка, то есть, к ним присоединяется окончание инфинитива –n, -en. Благодаря этому можно спрягать глагол и образовывать от него причастия: to trade – traden (заключать сделку), to swap – swappen (обмениваться), to manage – managen (управлять, руководить) [Михеева, 2005: 289]. На сегодняшний день англо-немецкие гибридные образования современного немецкого языка являются самым актуальным средством номинации в языке. Благодаря тому, что англо-немецкие гибридные образования употребляются в немецком языке, они начинают соединяться с другими его единицами, взаимодействуя с ними на основе антонимии, синонимии, а также родовидовых отношений. Англо-немецкие экономические термины порождают синонимичные ряды, в которых, с одной стороны, выступают терминологическими дублетами: der Abnahmetest – der Abnahmeprüfung (приёмочное испытание), die Assamblersprache – die Programmiersprache (язык программирования). А с другой, ввиду того, что в языках для специальных целей в большей степени проявляется стремление к дифференциации понятий, английские терминоэлементы в составе англо-немецких экономических терминов ведут к семантическому разграничению специальных единиц: der Mischkonzern — das Konglomerat (смешанный концерн, конгломерат).

Изучение англо-немецких гибридных образований подтверждает, что в современном немецком языке существует тенденция к построению групп видовых понятий на основе родового понятия: das Controlling (контроллинг): das Kostencontrolling (контроллинг затрат), das Fixkostencontrolling (контроллинг постоянных расходов), das Nutzen-Controlling (контроллинг прибыли); der Vertrag (договор, контракт, соглашение): der Management-

Vertrag (контракт на управление), der Chartervertrag (договор о перевозке). Стоит отметить, что основой для формирования таких видовых понятий в подавляющем большинстве случаев являются ключевые, или основные терминологические элементы [Михеева, 2005: 291]. На сегодняшний день многие термины становятся частью повседневной речи: Probleme managen (создавать проблемы), Vorbestellungen canceln вместо привычного выражения Vorbestellungen abbestellen (отменить предварительный заказ). Благодаря популяризации и распространению Интернета всё больше лексических единиц образуется с английским компонентом online-, который имеет значение «осуществляемый в режиме реального времени через Интернет», например, das Online-Bezahlungssystem (система оплаты в режиме «онлайн»), der Online-Einzelhandel (розничная торговля в онлайн-режиме), die Onlineindustrie (онлайн-индустрия), der Onlinejobber (онлайн-предприниматель) и так далее. Стоит отметить, что популярен также компонент для образования английских слов Last-Minute, обозначающий «что-то делается в последнюю минуту», например: das Last-Minute-Bieten (предложение, сделанное в последний момент), der Last-Minute-Bieter, LastMinute-Deal (горящая путёвка), das Last-Minute-Notice (сообщение, сделанное в последний момент) и так далее.

Стоит уделить особое внимание так называемым профессионализмам, так как они представляют собой богатый материал для развития системы языка: аббревиатурный композит (или билингвальный) + суффикс -in: der Cyber-Gnostiker/in [saibFR-] –кибергностик, der Cybermediziner – кибермедик, die Cyberberaterin – киберконсультант; die IT-Beraterin – консультант в сфере информационных технологий, die IT-Kundenbetreuerin – ответственная за сервисное обслуживание клиентов, die IT-Leiterin – руководительница в сфере информационных технологий, die IT-Konfigurationskoordinatorin – координатор процесса развития ПО в сфере информационных технологий, die IT-Mediengestalterin – мультимедийная оформительница, die IT-Ökonomin – экономист в сфере информационных технологий, die IT-Projektkoordinatorin

–проектный координатор в сфере информационных технологий, die IT-Projektleiterin – руководительница проектов в сфере информационных технологий, die IT-Qualitätssicherungskoodinatorin – координатор качества безопасности информационных систем die IT-Sicherheitskoodinatorin – координатор безопасности информационных систем, die IT-Systemadministratorin – системный администратор, die IT-Systemanalytikerin – системный аналитик, die IT-Testkoodinatorin – тестовый координатор в сфере информационных технологий, die IT-Systemplanerin – сотрудница системного планового отдела, die E-Learning-Autorin – автор концептов интерактивных способов обучения, die E-MailAgentin [ˈi:meil-] [ˈi:me:l-] – агент электронной почты;

англонеологизм + суффикс -in: die Chatterin – участница чата, die Layouterin – художница-иллюстратор, die Onlinerin – пользовательница Интернетом, die Webdesignerin – веб-дизайнер [Михеева, 2005: 196].

Лингвистика обосновывает введение слов иноязычного происхождения в немецкий язык тем, что для некоторых поступающих из-за границы предметов, явлений, понятий в немецком языке нет специальных названий, их можно обозначить только при помощи описания, используя для этой цели словосочетания, а в некоторых случаях даже предложения. Например, die Public Relations обозначает по-немецки: die Öffentlichkeitsarbeit, die öffentliche Beziehungen, die Kontaktpflege und die Meinungspflege (пиар, деятельность, направленная на создание доверия к фирме, лицу и т.д.). Понятие der Manager можно объяснить по-немецки только следующим образом: mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Persönlichkeit eines Grossunternehmens (Управляющий директор крупной компании, обладающей широкими полномочиями в области распоряжения и принятия решений). Конечно, в данном случае лучше использовать англо-американские термины, потому что немецкие эквиваленты описывают эти понятия уж слишком многословно. Как известно, большинство английских слов достаточно короче и удобнее в произношении, чем немецкие: das

Management – die Unternehmensleitung (руководство, управление предприятием, менеджмент). Так, существуют английские синонимы наряду с уже имеющимися терминами: leasing – die Vermietung (долгосрочная аренда актива, лизинг; сдача в аренду); marketing – die Massnahmen eines Unternehmens (управление предприятием); consultant – der Berater (консультант, советчик); investor – der Investitionsträger (инвестор); slang – die Umgangssprache (неформальная речь, разговорная речь); user – der Nutzer (пользователь). В биржевой лексике нередко используются термины, которые содержат английский компонент value- (цена, ценность, стоимость), обычно эти новообразования связаны с ценными бумагами и акциями: der Value-at-Risk-Steuer (налоговый риск), das Stored-Value-Card (карточка хранения ценностей), das Value-Investment (инвестиции в расчёте на изменение стоимости), der Value-Investor (стоимостной инвестор* (предпочитающий покупать акции недооцененных компаний, т. е. компаний с высокой дивидендной доходностью и низким соотношением цены к доходам и цены к балансовой стоимости акции)), das Value-Produkt (ценный продукт) и так далее.

Так как язык газет и журналов является самым прогрессивным, именно на их страницах наиболее часто можно встретить неологизмы. Язык средств массовой информации стремится охватить все новые события, зачастую журналистам самим приходится давать им названия. Для публицистического стиля характерна яркая выразительность, экспрессивность, которую часто можно достичь употреблением новых слов и словосочетаний. Исходя из исследования новообразований современного немецкого языка можно сделать следующие выводы:

большая часть неологизмов - имена существительные, которые образуются при помощи сложения, среди них достаточно гибридных новообразований; в терминологии важную часть составляют англо-американизмы; существует тенденция сохранить написание и произношение новообразованных лексических единиц, но с другой стороны англоязычные

заимствования претерпевают некоторые изменения в немецком языке, в основном это касается английских глаголов, которые при интеграции в немецкий язык приобретают окончание -en;

с точки зрения семантики преобладают модификативные гибридные наименования с прозрачной структурой. Композиты с англонеологизмом в качестве основного компонента приобретают категорию грамматического рода, им свойственны колебания в роде, а также меняется произношение. Для основной части заимствований этой группы характерна словообразовательная активность, которая выражается, прежде всего, в их участии в словообразовательных процессах и представляет тенденцию рационализации, стремление к многокомпонентности. Новообразования с двуязычным словообразовательным составом доказывают взаимодействие двух языковых систем и способствуют более быстрой ассимиляции.

Выводы к главе 1

Таким образом, мы выяснили, что изучение неологизмов является актуальной темой исследования, так как именно они составляют важную часть современного немецкого языка. Помимо этого, тема исследования неологизмов изучена не в достаточной степени, что также доказывает актуальность данной дипломной работы.

Неологизм – это новообразованная, отсутствовавшая ранее в языке лексическая единица, перемещённая в немецкий язык и как немецкая лексическая единица, принимающая участие в производстве новых слов в комбинациях с немецкими или заимствованными компонентами, или приобретающая новое значение. Обновление лексического состава современного немецкого языка неологизмами происходит благодаря действию различных языковых факторов, наиболее продуктивным из которых является словосложение.

Также необходимо добавить, что неологизмы отображают новые веяние, происходящие в социуме. Возникновение большого количества неологизмов связано прежде всего с объединением Германии, с интеграцией Европы. Кроме этого, на увеличение числа заимствованных слов и выражений повлияли такие факторы как глобализация, компьютеризация, технический прогресс, научные достижения, а также появление новых предметов материальной действительности стало причиной столь быстрого роста числа заимствований.

В ходе исследования была выявлена типология неологизмов, а что касается способов образования новых слов и выражений, мы выяснили, что основными из них являются следующие: словообразование, иностранные заимствования, а также изменение значения.

Также в рамках первой главы нами были рассмотрены различные классификации неологизмов, среди которых мы взяли следующие:

традиционная немецкая классификация, классификация Клаппенбаха и Штайница, классификация Херберга и Хеллера, классификация Степановой и Чернышёвой, и другие классификации неологизмов, взятые из различных словарей. Однако, при рассмотрении основных классификаций неологизмов немецкого языка, мы остановились на классификации Степановой и Чернышёвой ввиду того, что она даёт наиболее полное и развёрнутое описание и имеет чёткое подразделение заимствований.

Важно отметить функции неологизмов в немецком языке, среди которых выделяются: номинативная, функция привлечения внимания адресата, функция экономии лексических средств, функция эвфемизации, а также коммуникативная и когнитивная функции, среди которых первая является важнейшей.

Сама специфика медийного дискурса заключается в быстром распространении информации не только в рамках какой-то конкретной страны, но также и по всему миру. Язык газет и журналов всегда был самым прогрессивным и всегда шёл в ногу со временем.

На данный момент нельзя точно определить, как долго может просуществовать то или иное слово, и будет ли создана универсальная классификация заимствований, потому что словарный состав постоянно развивается и обновляется.

Глава 2. Сферы использования неологизмов

Как известно, процесс развития и изменения любого языка при помощи возникновения новообразованных лексических единиц составляет актуальную проблему для современного языкознания. Исходя из этого, мы считаем, что необходимо рассмотреть сферы использования неологизмов в современном немецком языке.

Необходимо отметить, что области использования иностранных слов попадают под сильное воздействие новых терминов, появляющихся благодаря внедрению новейших технологий, процессам компьютеризации и модернизации в современном обществе. По большей мере, эти слова и выражения заимствованы из Соединённых Штатов.

Стоит обратить внимание на то, что лексический состав английского языка в разы превышает состав современного немецкого языка. Именно это объясняет причину необходимости пополнения словарного состава немецкого языка новыми терминами английского происхождения: *das Jogging* (бег трусцой), *live* (в прямом эфире, вживую, по-настоящему), *der Basketball* (баскетбол, баскетбольный мяч), *der Airbag* (подушка безопасности), *der Deal* (торговля), *das Mountainbike* (маунтинбайк, горный велосипед) и другие [Новицкая, 1979: 15].

Весь лексический состав современного немецкого языка может быть символически разделён на специальную и общеупотребительную. Таким образом, область употребления новообразованных слов и выражений будет либо специальной, либо общеупотребительной.

Все государства в мире, благодаря прогрессивным технологиям, имеют возможность тесно контактировать друг с другом, а поэтому, события, явления и процессы, которые происходят в одной точке мира, сразу же становятся известны на другом конце планеты, оказывая непосредственное воздействие на отдельные сферы жизнедеятельности других стран.

Популяризация английского языка привела к тому, что число людей, принадлежавших к совершенно различным национальностям, изучает его в качестве второго языка, и это число с каждым годом возрастает. Что касается Германии, то она не является исключением в этом вопросе, что подтверждается благодаря сильному пополнению лексического состава немецкого языка англицизмами и американизмами за последние десятилетия.

Существует несколько причин внедрения и закрепления англо-американизмов в немецком языке:

- 1) как уже говорилось ранее, все страны мира находятся в тесном контакте друг с другом. Внедрение слов английского происхождения началось со времён Второй Мировой войны;
- 2) большое количество англо-американизмов встречаются в разных профессиональных сферах, в большинстве случаев в спортивной сфере, в музыке, политике и экономике. Это происходит по причине того, что именно в этих областях появляются новые термины на базе новейших технологий, в особенности из Соединённых Штатов. Такие лексические единицы как профессионализмы представляют собой прочную основу для эволюционирования системы языка;
- 3) в лексике английского языка имеется множество понятий и явлений, которые отсутствуют в немецком языке. Можно полагать, что этот феномен связан с тем, что английский давно стал языком коммуникации во всём мире по причине его распространения в науке, экономике и технике;
- 4) большинство слов английского происхождения вытесняют немецкие слова благодаря своей компактности и удобству использования. Это мы можем увидеть на следующем примере: имя существительное «der Trucker», состоящее из двух слогов и шести букв и общепринятое слово «der Lastwagenfahrer», которое состоит из пяти слогов и пятнадцати букв. Оба слова переводятся как «водитель грузового автомобиля». Становится очевидно, что, по сравнению с немецкими словами, английские аналоги тяготеют к более краткой форме, а соответственно к экономии времени и

удобству употребления. Телеграммный стиль наблюдается не только в E-mail сообщениях, но и также в обиходно-разговорной речи, а значит, это добавляет бонусы в сторону употребления английских слов и словосочетаний;

5) в процессе коммуникации слова английского происхождения помогают более ёмко и понятно выражать мысли собеседника, особенно это касается общения с иностранцами. Это помогает преодолеть проблему коммуникативного диссонанса, который часто возникает в общении людей, относящихся к разным культурам. Чтобы собеседник лучше понял информацию, можно употребить «lover» вместо «der Liebhaber» (возлюбленный, любимый человек), или «loser» вместо немецкого «der Verlierer» (проигравший, неудачник).

В последнее время в Германии употребление английских синонимов немецких слов стало довольно частотным явлением. Причины этому кроются не только в политическом статусе Соединённых Штатов Америки в качестве мировой державы, но и во всемирном развитии туризма. Но не во всех случаях употребление английских слов и выражений разумно. Например, в большинстве мегаполисов на главных улицах чаще можно увидеть слова «Checking» вместо привычного «die Selbstüberwachung» (автоматический контроль), «Beauty-Salon» вместо таблички «das Schönheitssalon» (салон красоты), «Shopping-Center» вместо немецких обозначений «das Einkaufszentrum» и «das Versorgungszentrum» (торговый центр).

Обогащение словарного состава современного немецкого языка через заимствования определённых понятий, а также появление новых терминов наиболее ярко прослеживаются в таких областях современного общества как: образование, политика, экономика, информационные технологии, наука и техника, телекоммуникации и спортивная сфера. Учёные-филологи зачастую затрудняются в отношении новых терминов и понятий к какой-то одной области, так как открытия научно-технического прогресса, а также информационные технологии затрагивают едва ли каждую область

общественной жизни. Немецкий философ и представитель Франкфуртской критической школы Теодор Адорно писал: «Лучше использовать иностранные слова там, где по каким-либо причинам невозможен дословный перевод» [Адорно, 2001: 138].

Как уже было сказано ранее, слова англо-американского происхождения чаще всего можно встретить в профессиональных сферах деятельности, находящихся в определённом терминологическом пространстве. Сюда относятся: экономика, политика, образование, техника, спорт, непосредственно связанные с деятельностью СМИ. Это во многом объясняет выбор вышеперечисленных областей употребления неологизмов. Ведь средства массовой информации – это средства распространения информации, которые характеризуются: адресованностью к массовой аудитории и общедоступностью. Например, Интернет-сфера является многогранным СМИ и включает в себя множество типов коммуникации, ведь Интернет – это посещаемые достаточно большим количеством людей крупные веб-сайты, которые ежедневно обновляются и созданы для предоставления социально значимой информации, а значит, это отличная площадка для возникновения неологизмов.

Что касается политики и экономики, то она невозможна без особых средств связи между государством и гражданами. И в этой связи взаимодействие средств массовой информации и общественно-политической, а также экономической сферы очевидно, так как СМИ активно воздействуют как на восприятие людьми отдельно взятых политических и экономических событий и явлений, так и на их отношение к политической и экономической системе в целом.

Пресса производит и размещает в СМИ сообщения, относящиеся к познавательно-событийному характеру, она создаёт информационный повод для того, чтобы привлечь внимание средств информации. Популярные издания содержат сенсационные публикации, а значит имеют дело с новообразованиями, оставляющих след в сознании реципиента. Пресса

всегда приветствует статью, содержащую новостной компонент, главное, чтобы данное сообщение было достоверным и актуальным.

Реклама распространяется в потоке средств массовой информации. Потребитель находится в центре влияния большого количества рекламных сообщений. Взаимодействие рекламы и СМИ порождает появление новых жанров, воздействует на специфику сообщения, появляются новые подходы во взаимодействии с потребителями при распространении сообщений рекламы.

СМИ служат источником распространения информации о физической культуре и спорте, они воздействуют на общественное сознание. Важнейшая функция средств массовой информации в рамках спортивного дискурса - это пропаганда здорового образа жизни, здоровья нации и многого другого, так как это важно для здорового поколения и для государства. Обращая внимание на последние новости в мире спорта, большое количество людей начинают интересоваться спортом, вырабатывают здоровые привычки и ритуалы, которые со временем становятся неотъемлемой частью образа жизни человека. При помощи СМИ решаются многие культурные, спортивные, экономические и другие задачи. В связи с этим человек нуждается в качественной и своевременной информации о спорте, и эту важную задачу доносят средства массовой информации.

Благодаря деятельности средств массовой информации, качественный материал на тему медицины и здравоохранения становится более доступным. СМИ отражают последние технологии и разработки в сфере медицины, а также делают эту область всё менее изолированной от других сфер общества, как это было несколько десятилетий назад. Укрепление международных отношений оказывает существенное влияние на развитие медицины и порождает появление неологизмов.

Компьютерная сфера – достаточно молодая из рассмотренных нами областей. Особенно в России, где научно-техническая революция в силу сложной политической трансформации первых лет независимости долгое

время не могла идти вровень с технологическим развитием западных стран. На сегодняшний день, отечественные специалисты в области компьютерных технологий стремительно догоняют своих зарубежных коллег. В этом главная заслуга популяризации и распространения средств массовой информации, которые заставляют выдающихся деятелей в области научной и технической сферы работать сообща, обмениваясь опытом и идеями. Результат такого взаимодействия – новое техническое оборудование, возникновение новых реалий, а значит, появление большого количества неологизмов.

В следующих главах мы подробно остановимся на каждой из данных сфер и проиллюстрируем их примерами.

Глава 2.1 Неологизмы в текстах немецкой рекламы

Ни коммерческая коммуникация, ни деятельность рынка не ограничивают значение рекламы в современном обществе. Реклама проникла почти во все области общественной жизни, а благодаря постоянному взаимодействию и взаимному влиянию социальных процессов и рекламного языка, исследование специального языка рекламных сообщений стало одной из наиболее популярных тем современного немецкого языкознания. Кроме того, необходимо отметить экономическую, образовательную, общественную, политическую, а также социальную роли рекламы. Экономическая роль рекламы заключается в том, что она налаживает связи между такими субъектами как потребители и производители товаров, что, как следствие, приводит к общему развитию производства в обществе. Общественная роль рекламы состоит в психологическом воздействии на умы множества людей, определяя тем самым предпочтения и потребности населения. Образовательная роль рекламы проявляется в распространении информации из разных областей жизнедеятельности человека. Что касается политической роли, то здесь реклама является средством борьбы за голоса избирателей. В данном случае компетентность политической рекламы оказывает прямое влияние на расстановку политических сил в государствах после проведения выборов. В свою очередь, социальная реклама ставит своей целью достижение более дружественных отношений во всём мире. Отсюда следует общий вывод, что роль рекламы очень высока для современного мира.

Работы, посвящённые данной теме, можно встретить в трудах Р. Рёмера, Е. Шмидера, М. Баумгарта, W. Брандта, С. Гроссе и других авторов. Российские исследователи, такие как Л. В. Лебедев, Д. Э. Розенталь, М. А. Кириленко и другие также в своих работах занимались рассмотрением лингвистических, коммуникативных, а также стилистических особенностей языка текстов рекламы. В словаре под редакцией А. Н. Арзилияна термин

«реклама» истолковано так: «открытое оповещение о товаре, услугах, которое поводится с помощью различных средств отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), кино, телевидения, радио, наружной, прямой, почтовой рекламы и т.д.» [Арзилиян, 1992: 186].

Для определения понятия «рекламный дискурс» мы взяли трактовку, предложенную Н. Д. Арутюновой: «рекламный дискурс - это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, 1999: 18]. В немецком языке рекламный дискурс обладает особыми характерными чертами. Можно с уверенностью утверждать, что тексты печатной коммерческой рекламы тяготеют к действительности сообщения и эксклюзивности информации, что может объясняться лишь сильным воздействием на рекламу современных тенденций развития речи обиходно-разговорного стиля [Bär, 2000: 13], которую потенциальные потребители применяют в быту. Исходя из этого авторы текстов рекламы стараются «не упустить ни одного нового атрибута разговорного языка» [Schneider W., 1967: 24].

Реклама тесно взаимодействует с прессой, обиходно-разговорной речью, а также литературой. Это объясняется в первую очередь тем, что эти и другие источники дают нужный материал для рекламных текстов, а с другой стороны, обиходно-разговорная и литературная речи расширяются благодаря рекламе. Собственно, благодаря рекламе в обиходную речь немцев попали следующие высказывания : симбиоз итальянского и немецкого «in alles palletti» вместо «alles in Ordnung» - всё в порядке [<https://www.youtube.com/watch> (18.06.2013)], «tropfnass» мокрый до нитки [<https://www.youtube.com/watch> (3.02.2012)], «wasserdicht» - водонепроницаемый, непромокаемый [<https://www.youtube.com/watch> (15.07.2015)], «fresh» - свежий [<https://www.youtube.com/watch> (10.05.2013)] и многие другие.

На появление большого числа неологизмов большое влияние оказывают тексты реклам, где рекламодатели мгновенно распространяют информацию о том, что на рынке появилась новая продукция. Соответственно, данной продукции присуждаются особые характерные черты, например: *der Allzwecktisch* – универсальный стол [<https://www.youtube.com/watch> (7.09.2016)], *das Wandhängemöbel* – настенная мебель [<https://www.youtube.com/watch> (22.06.2014)], *das Apartement* – квартира [<https://www.youtube.com/watch> (30.12.2015)]: *Apartments zum kurzfristigen Vermieten* – сдача квартиры на краткосрочной основе. Что касается имён прилагательных, появившихся в рекламных текстах, то им характерна особая экспрессивность, например: *figurgünstig* – выгодно подчёркивающий фигуру [<https://www.youtube.com/watch> (8.06.2016)]: *Die aufwändige Steppung wirkt figurgünstig, die Wiener Naht streckt zudem optisch.* – Особый фасон застёжки сидит по фигуре, а венский шов визуально вытягивается; *hautsympatisch* – приятный для кожи [<https://www.amazon.de> (2.03.2014)]: *Fühl mal, wie weich und hautsympatisch sie sind.* – Потрогай. Какие они мягкие и приятные для кожи; *knitterfrei* – немнущийся, устойчивый к смятию [<https://www.youtube.com/watch> (21.04.2015)]: *Dieser Stoff ist knitterfrei beim Waschen* - такая ткань не мнётся при стирке), *löffelfertig* – готовый к сдаче (здесь: квартира, жилой дом) [<https://www.youtube.com/watch> (8.12.2014)]: *Ein Neuwertiges Penthouse-Apartment ist löffelfertig.* – Совершенно новая квартира в пентхаусе готова к сдаче.), *diebstahlsicher* – безопасный, надёжный, *wartungsfrei* – не требующий постоянного обслуживания, *komfortabel* - комфортный [<http://www.seat.de> (9.11.2014)]: *Dieses neue Auto ist nicht nur diebstahlsicher und komfortabel, als auch wartungsfrei* – Этот новейший автомобиль не только надёжный и комфортный в использовании, но и не требует постоянного обслуживания; *staubfrei* – не содержащий пыли [<https://www.festool.de> (13.10.2013)]: *diese staubfreie Geräte mit hoher Lebensdauer zum Einsatz...* - эти приборы с высоким сроком службы эксплуатации не пропускают пыль.

Отдельным типом образования новых слов в рекламной сфере является производство брендов и процесс метонимии, которые имеют тесную связь и являются одним из способов влияния рекламы на словарный состав языка. Так, наименование фирмы, которая выпускает определённую продукцию, в обиходно-разговорной речи становится наименованием данной продукции. Можно привести следующие примеры:

- 1) die Nikes – элементы спортивной одежды (футболки, головные уборы, обувь, аксессуары), которые производит американская компания «Nike» (пример: Wenn er so konservativ ist, warum trägt er dann Nikes? Если он такой консерватор, почему он носит «найки?»); Hey Bruder, wo hast du denn diese Nikes her? – Эй, дружище, где ты взял эти «найки»? [<https://www.youtube.com/watch> (17.09.2015)];
- 2) Adidas – немецкая промышленная компания, которая специализируется на производстве спортивной обуви, одежды и инвентаря (например: Rote... die roten Hosen da und deine blaue Adidas Jacke - Эти красные штаны и вот ты синюю кофту Adidas) [sportscheck.com/adidas-zne-kapuzenjacke (28.11.2016)].

Благодаря материалу из предыдущих глав мы выяснили значительную степень воздействия английского языка на немецкий лексический состав. Влияние слов и выражений англо-американского происхождения не обошло стороной тексты немецкой рекламы. Начиная с 1990-х гг. частым явлением стало употребление форм отдельных единиц и сочетаний, стали попадаться целые фразы и даже тексты на английском языке. Объясняя данное явление, авторы рекламных текстов в первую очередь подчёркивают важность создания имиджа международного уровня, а также необходимость быть понятыми потребителями не только своей страны, но и как можно большего количества других государств. Наличие слов англо-американского происхождения в немецкой рекламе указывает на подлинность, интернациональность, а также актуальность предлагаемой продукции, что, в свою очередь порождает чувство ощущения нового, создаёт ощущение оригинальности рекламируемой продукции, а это, как и всё новое и

неопознанное, значительно привлекает внимание зрителя. Вальтер Кремер, акцентируя своё внимание на переизбытке англо-американизмов в немецкой рекламе, в шутку утверждает, что в скором времени немцы не смогут делать покупки без словаря [Krämer W.,1998]. Во многих случаях в один текст, а иногда даже в одно предложение рекламодатели вставляют множество английских неологизмов, например:

1) Google führte zu viele Funktionen, wie beispielsweise Google Talk, Google Maps, Google Mail kostenlos E-Mail ist auch einer dieser Bereiche. - Google внёс слишком много функций, таких как Google Talk, Google Maps, Gmail бесплатной электронной почты [<https://www.youtube.com/watch> (11.06.2016)];
2) Mehrere Anwendungen gleichzeitig öffnen und bequem zwischen ihnen wechseln: E-mail, Fotos, Websites oder Apps. – Откройте сразу несколько приложений и легко переключайтесь с одного на другое: E-Mail, галерея, Интернет-странички и другие [<https://www.focus.de> (10.02.2016)].

Если реципиент недостаточно понял текст рекламы, который насыщен английскими словами, это не указывает на неэффективность такой рекламы, а наоборот, расценивается как нечто нестандартное и притягивает внимание потребителя, вызывает в нём повышенный интерес в предлагаемой продукции. Англо-американизмы выполняют роль как тип оценочных средств характеристики продукции или производителя, например, когда вместо «das Seifenoper» реципиент слышит «soap-opera» (мыльная опера), например: *Erinnerst du dich, als du uns mit den zwei heißen Soap-Opera Schauspielerinnen verabredet hast und wir beide eine Erkältung bekommen haben?* - Помнишь, как мы замутили с теми двумя горяченькими актрисками из мыльных опер, и оба подхватили грипп? [<https://www.focus.de> (11.12.2016)]

Согласно характеристике, предлагаемой Д. Щютте, язык текстов немецкой рекламы совершенно абстрагирован от общепринятого языка коммуникации, который характеризуется как насыщенностью англо-американизмов, так большим количеством так называемых псевдосинонимов, имеющих фамильярно-разговорный оттенок (klauen

вместо *stehlen* (красть, воровать), например: *Kind hat Vater beim klauen erwischt*. – Ребёнок поймал отца на воровстве [<https://www.youtube.com/watch> (9.12.2013)], *heulen* вместо *weinen* (плакать, реветь, ныть), например: *Es gibt Dinge, die eine Frau über das Leben wissen sollte. Zum Beispiel, wie man einen Heiratsantrag ablehnt, auf Kommando heult oder auf Fotos gut aussieht*. - Есть вещи, которые женщина должна знать о жизни. Например, как отказаться от предложения выйти замуж, плакать по команде или хорошо получаться на снимках. [<http://www.sueddeutsche.de> (18.08.2014)]. Но, кроме того, исследователь подчёркивает, что «импортированные языковые однодневки» очень быстро теряют свою актуальность [Schütte, 1996. S 5-6]. Так как в рекламе появляется очень много новых выражений, они очень быстро надоедают и перестают воздействовать на реципиента ввиду того, что они приходят на ум машинально, там самым уменьшая убедительность рекламы.

Проанализировав тексты рекламы, мы пришли к выводу, что можно выделить в текстах разнообразные типы тропов, к которым относятся эпитет, аллегория, метафора, сравнение, гипербола, литота, метонимия, перифраза, эвфемизм, олицетворение, ирония. Метафоры придают сообщению нотку образности и выразительности, что порождает повышенный интерес потенциальных покупателей к сообщаемому, например: *Beste Pflege für Ihre zweite Haut - лучшая забота о Вашей одежде* [<https://www.lenor.de>]; *Absolut VIP* [<https://www.youtube.com/watch> (10.01.2013)]: «*Absolut VIP*» ist der beste Wodka in der Welt – водка «Абсолют ВИП» – лучшая в мире); «птичьи» названия мотороллеров *Habicht*, например: *Das Tolle ist, dieses «Habicht» wurde so gestaltet...* - И главное то, что мотоцикл «Ястреб» специально разрабатывали...: [<https://www.ebay-kleinanzeigen.de> (17.06.2017)].

При соотношении рекламных сообщений с текстами, отнесённым к другим функциональным стилям, необходимо обратить внимание на так называемые оценочные гиперболические имена прилагательные в превосходной степени, например: *Die Millionenmetropolen Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires und natürlich Rio de Janeiro zeigen sich Ihnen von ihrer*

schönsten und luxuriösesten Seite... - Миллионные метрополии Лима, Сантьяго, Буэнос-Айрес и, конечно, Рио-де-Жанейро откроются Вам со своей самой удивительной и прекрасной стороны ... [<http://www.sueddeutsche.de> (2.12.2014)]; Optimale Route: Kombination von kürzesten mit dem schnellsten Weg - Оптимальный маршрут: сочетание самого короткого и быстрого способов [<http://www.spiegel.de> (12.03.15)]; Reisen heißt suchen? Wir glauben: Reisen heißt finden. Die besten Shops, das beste Hotel oder einfach die beste Schokotorte in der Stadt – путешествовать – значит искать? Мы уверены: путешествовать – значит находить. Лучшие магазины, лучший отель или просто лучший шоколадный торт в городе [<http://www.spiegel.de> (21/01/2015)].

Продолжая разговор о печатных рекламных текстах, необходимо добавить, что рекламодатели активно используются риторическими фигурами, а также синтаксическими приёмами, к которым относятся: оксюморон, анафора, инверсия, эллипс, антитеза, риторические вопросы. Синтаксис в рамках рекламного сообщения ограничен прежде всего конструкциями простого предложения в формулировании слогана и комментирующей части рекламы. Что касается эллипса, то он представляет собой одну из наиболее выраженных синтаксических особенностей печатного рекламного сообщения, например: Viele Leute, die sich in 2000 kein Auto leisten konnten, haben jetzt eines; Leute, die sich nur eines leisten konnten, haben jetzt zwei. - У многих людей, которые в 2000 году не могли позволить себе купить автомобиль, теперь он есть, а у тех, кто в 2000 году мог позволить себе купить только один автомобиль, теперь есть два. [<https://www.focus.de> (5.09.2012)].

Преднамеренное опущение одного или нескольких членов предложения (а иногда пропуск главных членов) никоим образом не искажает смысл сообщаемого, а наоборот, усиливает его и, как следствие, производит ошеломляющий эффект на потребителя. Такого же рода воздействие на реципиента оказывает антитеза, например: Nichtrassen – reisen!

Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen – не мчаться, а путешествовать с комфортом. Трудно объяснить. Легко понять [<https://www.youtube.com/watch> (28.11.2016)]. Помимо антитезы, в данном примере присутствует аллитерация, то есть повторение звуков в нескольких словах: (nicht)rasen – reisen, erklären – erkennen. В рекламе фототехники «Canon» – «Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie.» – «Из любви к футболу. Из любви к фотографии» мы наблюдаем анафору, то есть, повтор одного и того же слова в начале каждого предложения, усиливающий убедительность рекламного сообщения. Сообщение рекламы, оформленное в стихотворной форме – Willst du viel, spül mit Pril [<http://www.pril.de> (6.05.2015)] способствует запоминанию названия бренда. Зачастую характеристика предлагаемой продукции подаётся посредством оксюморона, то есть, сочетанию противоречащих друг другу понятий: Traditionell innovative – традиционно-инновационный [<https://www.drive2.com> (17.05.2016)].

Множество рекламных текстов содержат эксплицитно и имплицитно выраженный призыв приобрести продукцию, что передаётся при помощи восклицательных и вопросительных предложений и риторических вопросов: Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft. – Заболели за границей? Международное медицинское страхование от ADAC поможет Вам [<http://www.spiegel.de> (1.05.2012)].

Существует ряд случаев, когда в качестве побуждения к приобретению рекламируемой продукции служит инверсия, то есть, нарушение общепринятой грамматической последовательности речи, которое нам наглядно демонстрирует рекламный ролик: So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen или Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk: das Human Network. – Такой компактный, вы увидите мир другими глазами, и всё это возможно через единую сеть: социальную сеть [<https://www.youtube.com/watch> (23.10.2011)].

Таким образом, можно сделать вывод, что употребление вышеперечисленных маркированных элементов языка благодаря своей

новизне и нетипичности способствует обращению внимания покупателя. Нам становится понятным, что использование англо-американизмов в немецкоязычной рекламе неизбежно и обосновано, так как они служат для номинации новых явлений, событий и предметов, экономят языковые средства, выступают в качестве различных стилистических средств.

2.2 Неологизмы в экономической сфере

Как мы уже выяснили, причины появления неологизмов как в немецком, так и в любом другом языке лежат в неязыковой плоскости, то есть, этот феномен напрямую связан с такими факторами как: послевоенное переустройство общества, стремительное развитие СМИ, бизнеса, мирового туризма, науки и техники, распространением сети Интернет и спутникового телевидения во всём мире. В связи с этим новые слова, в частности англо-американизмы, попали в другие языки. Что касается английского языка, он также претерпевал влияние американского варианта. Ещё в начале XX столетия британский писатель и публицист Джордж Оруэлл осуждал проникновение новых слов и выражений американского происхождения, называя их языком кокни (по насмешливому прозвищу жителей Лондона, принадлежащих к низшим слоям населения). На сегодняшний же день обстоятельства изменились: в прошлом вульгарные и жаргонные американские слова и выражения стали литературной нормой английского языка, что не может не указывать на популяризацию английского языка на масштабном уровне, когда английский проникает во все области общественной жизни. Это затронуло и социально-экономическую сферу, где основную часть всех неологизмов в немецком языке составляют лексические заимствования. Лексические единицы иностранного происхождения, которые заимствуются в национальный язык вместе с новыми понятиями, занимают прочное место в словарном составе немецкого языка. Неологизмы, относящиеся к данной области, означают процессы, события и явления, которые происходят в экономике страны, а также названия должностей, предприятий, большая часть которых стала новой для немецкого общества.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие тематические группы:

1) неологизмы, относящиеся к сфере экономической политики, например: die Sanktion – санкция (Südafrika hat ein begründetes Interesse an Stabilität und kann

nun Mugabes Regime ebenso unter Druck setzen, wie man es auch abgelehnt hat, über Sanktionen aufgrund ihrer Auswirkungen auf die Armen nachzudenken. - У Южной Африки есть личная заинтересованность в стабильности, и она может затянуть болты на режиме Мугабе, хотя она отказалась рассматривать любую форму санкций из-за их воздействия на бедных [https://www.tagesspiegel.de (12.10.2015)];

3) неологизмы в сфере финансовых отношений, например:

- konvertieren – преобразовывать, конвертировать (Andere nahmen bestimmte Aspekte des Judentums an, ohne aber zu konvertieren. – Другие люди принимали некоторые концепции иудаизма, но не обращались в еврейскую веру;

- das Banking – банкинг, осуществление банковских операций (Der Kontinent führt in dem Bereich Mobile Banking. - Континент лидирует в мобильном банкинге. [http://www.sueddeutsche.de (19.06.2015)];

- die Banknote – банкнота (Die Insel hat ihre eigenen Briefmarken, Münzen und Banknoten und der Wechselkurs der Währung entspricht etwa dem der britischen. - Кроме этого, на острове выпускают собственные почтовые марки, а также монеты и банкноты, по курсу равные британским. [https://www.tagesspiegel.de (8.12.2013)];

- der Export – экспорт (Selbst mit dem Verfall des Dollars und dem daraus folgenden Anstieg der US-Exporte um 25 % in den letzten zwei Jahren wiesen die USA am Ende des vierten Quartals 2007 noch immer ein jährliches Handelsdefizit von etwa 700 Milliarden Dollar (5 % des BIP) auf. - Несмотря на снижение доллара и на последовавший за этим 25% рост экспорта США за последние два года, общегодовой торговый дефицит США в конце четвертого квартала 2007 г. всё равно составил около 700 млрд. долларов (5% от ВВП). – [http://www.spiegel.de (12.05.2015)];

- der Import – импорт (Seit damals allerdings ist der Anteil der Importe gesunken und diese Entwicklung wird wohl weiter anhalten. - Однако с тех пор доля импорта снизилась и должна продолжить снижаться. [http://www.spiegel.de

(3.02.2014)];

3) неологизмы в биржевой лексике:

- der Broker – брокер (In Chile erntete der Bericht empörten Widerspruch der Broker und Fondsmanager, die davon leben, chilenische Aktien an Investoren zu verkaufen. - В Чили отчёт был встречен возмущениями со стороны брокеров и руководителей фондов, которые зарабатывающих себе на жизнь продажей чилийских акций инвесторам. [<http://www.spiegel.de> (9.11.2014)];

- der Jobber – оптовый торговец, рабочий, брокер (Ziemlich gut für einen Jobber – неплохо для оптовика) [<http://www.spiegel.de> (7.07.2016)];

4) неологизмы в сфере торговли и коммерции:

- der Kommerz – коммерция, торговля (Kommerzielle Fossiliensammler versuchen, in den USA öffentliches Land – Nationalparks und Wildnis – für den Kommerz so zugänglich zu machen, wie es bei Privatland der Fall ist. - Коммерческие коллекционеры ископаемых пытаются превратить государственные земли Соединенных Штатов (национальные парки и места дикой природы) в настолько же открытые для бизнеса, как и частные земли в данный момент. [<https://www.focus.de> (1.06.2015)];

- der Manager – директор, менеджер, руководитель (Im kommenden Jahr wird Putins großer Test hinsichtlich des Gasmonopolisten Gazprom sein, der jetzt im gemeinsamen Besitz seiner Manager und des Staates ist. - В этом году главной задачей Путина станет вопрос о контроле над газовой монополией «Газпром», которая на данный момент принадлежит ее руководителям и государству. [<https://www.youtube.com/watch> (14.12.2017)];

- der Konzern – концерн, трест, компания (Nicht einmal der amerikanische IBM-Konzern – der mit Stolz auf seine Stabilität verweist – möchte das Risiko leistungsorientierter Vorsorgepläne eingehen. - Даже американская компания IBM, которая гордится своей стабильностью, не желает брать на себя такой риск как предоставление сотрудникам пенсионных планов с системой установленных выплат. – [<http://www.spiegel.de> (5.12.2016)];

5) неологизмы в названиях предприятий и компаний:

- der Holding, die Firm (Ich habe doe Holding verkauft und keinen Zugriff mehr auf die Konten. – Мне надо связаться с корпорацией, и я переведу деньги; In Ostasien zum Beispiel haben die Hilfsmassnahmen des IWF nach der Zahlungsunfähigkeit internationalen Kreditebern geholfen, Arbeitern und lokalen Firmen dagegen sehr geschadet. – Например, в Восточной Азии помощь МВФ помогла международным кредиторам, но нанесла тяжёлый удар рабочим и местным компаниям.) [<http://www.spiegel.de> (18.11.2016)];

б) лексические единицы в сфере рыночных отношений:
- das Marketing – маркетинг (Xotels fordert die etablierte Ordnung, und wir akzeptieren die Status quo nicht. Wir haben keine Angst, sondern nehmen wir Initiative, machen die Dinge passieren und setzten neue Trends im Revenue Management, Hotel Marketing und Distribution für Hotels. - Xotels предлагает гостиничный аутсорсинг и услуги по управлению гостиничным бизнесом, которые помогут Вам занять лидирующие позиции на рынке. – [<https://www.xotels.com/de> (7.03.2016)];

- der Promoter – промоутер, человек, который влияет на повышение спроса продукции определенного вида, делает её популярной (Da sieht uns ein wichtiger Promoter, und dann schickt er uns nach New York. - Один из крупнейших промоутеров посмотрит наше шоу и отправит нас в Нью-Йорк.) [<https://www.focus.de> (12.08.2015)].

Следующие примеры, которые мы хотели бы представить, отобраны на основе электронных немецкоязычных экономических изданий: Handelsblatt, Wirtschaftswoche.de, Capital.de, цифрового словаря экономических терминов Wirtschaftslexikon.co.:

1) das Investment – вложение капитала, инвестиция, вклад (Zunächst sollten die Staaten die Geldquellen hinter jedem einzelnen Investment besser verdeutlichen. - Во-первых, правительства должны лучше объяснять источники средств фондов, стоящие за каждой отдельно взятой инвестицией.);
2) der Map-Report – отчёт (Es gab sogar Bemühungen, die Map-Reports der

Analytiker zu überprüfen. - Я только сегодня вечером закончил два твоих отчёта.) [<http://www.handelsblatt.com> (5.07.2016)];

3) der Banking-App – банковское приложение (Ich arbeite mit einer Drittfirma an einer Banking-App. - Я сотрудничаю с частной компанией в производстве банковского приложения.; Dieser Banking-App garantiert den höchsten Schutz von personenbezogenen Daten und den bei der Kontoaufladung getätigten Operationen. – Это банковское приложение гарантирует высокий уровень защиты персональных данных и транзакций пополнения учётной записи.) [<https://www.wiwo.de> (2.07.2017)];

4) das Crowdsourcing – краудсорсинг, передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц (Clarice Africa benennt einige Crowdsourcing-Anwendungen, die nützliche Informationen an Anwohner weitergeben. - Clarice Africa определил несколько краудсорсинг-приложений, которые предоставляют полезную информацию.) [<https://www.capital.de> (16.12.2016)].

В современном обществе в области экономики важное место занимают англицизмы, что является следствием укрепления международных связей.

Исходя из вышеприведённых примеров, можно сделать вывод, что лексические заимствования являются одним из наиболее популярных способов пополнения состава немецкого языка в сфере экономики.

2.3 Неологизмы в общественно-политической сфере

Большое количество слов и выражений образуют названия явлений и предметов общественно-политической сферы жизни как отдельного общества, так и системы различных обществ. Можно с уверенностью утверждать, что данная сфера является достаточно плодородной почвой для формирования и употребления неологизмов, например, в вопросах и проблемах политического, международного характера, таких как: вопросы сохранения мира, вопросы обороны государственных границ, создание социальных, политических, экономических, военных организаций и союзов, вопросы, касающиеся экологических проблем, борьба с безработицей и международным терроризмом, защита человеческих прав и свобод и другие важнейшие вопросы.

Лексический состав, относящийся к политической сфере, непрерывно и заметно обновляется, что обусловлено ежедневными политически важными событиями и явлениями, происходящими с том или ином государстве, образованием новых политических должностей, появлением новейших орудий военной техники, созданием новых союзов и общественных организаций и так далее.

На сегодняшний день в словарном составе общественно-политического содержания современного немецкого языка выделяются две тематических группы, на которых мы заострим своё внимание:

- 1) новая лексика, которая фокусируется на проблемах международной политической жизни общества;
- 2) новая общественно-политическая лексика, которая фокусируется на немецких реалиях.

Понятия, относящиеся к области международной политики, часто видоизменяются и дополняются. Например, прежде чем возникло слово «die Nichtpaktgebundenheit», обозначающее «неприсоединение», существовало много других выражений, которые представлены в следующем отрывке:

«Bei der Darstellung dieses Kampfes ... gehören heute in den Kommentaren, Berichten und Stellungnahmen von Presse, Rundfunk und Fernsehen solche Begriffe wie «positive Neutralität», «Nichtpaktgebundenheit», «Blockfreiheit», «Nichtbindung», «Nicht-Verpflichtung», «aktive Neutralität», «Non-Alignment», «Nicht-Ausrichtung» u. a. Die Vielfalt der Begriffe ist zunächst verwirrend. Allein sie alle sind ihrem Wesen nach identisch. Sie sind Synonyme für die auf politische Grundhaltung zahlreicher Staaten, namentlich in Asien und Afrika». - «Для того, чтобы описать эту борьбу... комментарии, сообщения и заявления прессы, радио и телевидения на сегодняшний день включают такие термины, как «позитивный нейтралитет», «неприсоединение», «необязательность», «отказ от обязательств», «активный нейтралитет», «несогласование» и т. д. Прежде всего, смущает разнообразие понятий. Но все они одинаковы по своей природе. Они являются синонимами для основной политики многих государств, особенно в Азии и Африке [<https://www.zeit.de> (10.04.2016)].

Очень часто происходит так, что одни обозначения заменяются другими, более точными и адекватными в рамках новой конкретной ситуации. Например, в словаре общественно-политической области совсем недавно появился новый термин «das Schwellenland» = SL, обозначающий «развивающаяся страна» и очень близкий по значению привычному термину «das Entwicklungsland» (развивающаяся страна): Darüber hinaus werden Gewerkschaften immer schwächer, während die Globalisierung zu einer Billigproduktion von arbeitsintensiven Waren in China und anderen Schwellenländern geführt hat, worunter Löhne und Beschäftigungsaussichten von ungelerten Arbeitnehmern in den fortschrittlichen Volkswirtschaften leiden. – Помимо этого, позиция профсоюзов ослабевает, в то время как глобализация привела к удешевлению производства товаров с широким использованием труда в Китае и других странах с развивающейся рыночной экономикой, снижая заработную плату, а также перспективы неквалифицированных рабочих в странах с развитой экономикой. [<http://www.faz.net> (9.02.2016)]. Что касается слова «das Entwicklungsland», оно равным образом в своё время

пришло на замену обозначения «*unterentwickeltes Land*» (слаборазвитая страна), потому что данное выражение расценивалось как унижающее национальное самосознание этих стран. Можно сказать, что в какой-то мере это слово выступило в качестве эвфемизма, то есть, убрало излишнюю эмоциональную нагрузку. Между тем, в лексическом составе немецкого языка на общественно-политическую тематику встречаются самые разные значения с основой *-land*, описывающие особенности экономического уровня конкретных государств. Например, самая политическая газета Германии «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*» предлагает рассмотреть следующие слова:

- das Billigland – дешёвая страна (*Die Produktionsketten sind mit Arbeitskräftemangel, Lohnerhöhungen und der Abwanderung in Billigländer konfrontiert.* - Производственные цепи сталкиваются с нехваткой рабочей силы, увеличением зарплаты и угрозой перемещения в более дешёвые страны.) [<http://www.faz.net/aktuell/> (13.01.2015)];
- das Hochlohnland – государство с высоким уровнем доходов (*Mit höheren Einkommen in China nehmen Importe aus anderen einkommensschwachen oder aus Ländern mit mittlerem Einkommen schneller zu als Importe aus Hochlohnländern.* - По мере роста уровня доходов в Китае, импорт из других государств с низким или средним уровнем доходов возрастает быстрее, чем импорт из стран с высоким уровнем доходов.) [<http://www.faz.net/aktuell/> (17.10.2014)];
- das Niedriglohnland - государство с низким уровнем доходов (*Außerdem sinken auch die Überweisungen der Arbeiter, welche die Auslandshilfe als größten Finanzfluss in Niedriglohnländer überholt haben.* - В свою очередь, переводы средств в страны работниками из-за рубежа, которые, являясь крупнейшими финансовыми потоками в страны с низким доходом, сейчас затмевают субсидии, также перестают выполнять свою функцию.) [<http://www.faz.net/aktuell/> (2.07.2015)];
- das Schuldnerland – страна-должник (*Die Schuldnerländer sind aber trotzdem verpflichtet diese Schulden mit allen Mitteln zu bedienen, einschließlich weiterer*

Kreditaufnahme und weiterer Verstrickung, die zu weiterer Verarmung führen. - Но всё же, страны-должники должны погасить эти долги любыми средствами, вплоть до новых займов, в которых они запутываются, что приводит к ещё большему разорению.) [<http://www.faz.net/aktuell/> (14.08.2014)].

Общественно-политическая сфера в области международных вбирает в себя самое большое число интернационализмов. Именно они быстро становятся общеизвестными. В качестве примера возьмём неологизм «die Eskalation», впервые упомянутое американским экономистом и футурологом Германом Каном в работе «The Coming Boom: Economic, Political, and Social». Данное слово обозначает «постепенное, ступенчатое наращивание, повышение уровня» (Und die Waffe ist eine neue Eskalation. - И оружие – это новый уровень.) [<https://www.bild.de> (19.01.2015)]. Существуют и производные слова, например, «eskalieren», обозначающее «расширять, обострять, усиливать» (Die Demonstrationen werden eskalieren, in einigen Städten werden ein bis zwei möglichst junge Demonstranten... von der Polizei erschossen. – При обострении демонстрации полиция должна будет застрелить несколько молодых людей.) [<https://www.focus.de> (12.11.2016)];

В немецких текстах интернациональные понятия могут быть заменены кальками, например: Internationaler Währungsfonds (IWF) - Международный валютный фонд (МВФ) (Der Internationale Währungsfonds (IWF) fordert von Deutschland angesichts sprudelnder Einnahmen mehr Investitionen, höhere Löhne und Steuerentlastungen. - Международный валютный фонд (МВФ) требует больших инвестиций, более высокой заработной платы и налоговых льгот от Германии в связи с её бурными доходами.). [<https://www.focus.de> (11.11.2015)].

Необходимо отметить, что значительную долю лексических единиц, функционирующих в сфере международных отношений, составляют названия внешнеполитических организаций и союзов, сформировавшихся во второй половине нашего века. Большинство этих названий постоянно

действуют в конкретных сферах коммуникации. Но всё же, появляются и новые обозначения как результат новых внешнеполитических организаций, движений и так далее. Например:

- die Lima-Gruppe (Аргентина, Бразилия, Перу, Уругвай) (...hieß es in einer gemeinsamen Erklärung der sogenannten Lima-Gruppe. – ...говорится в совместном заявлении так называемой «группы Лимы».) [https://www.focus.de (17.09.2017)];

- Greenpeace (употребляется без артикля) – Гринпис, международная общественная организация по охране окружающей среды (заголовок статьи «Bizarrer Streit: Greenpeace-Gründer stellt Klimathese seiner Organisation infrage» - «Необычный спор: основатель «Гринпис» ставит вопрос о состоянии климата своей организации») [https://www.focus.de (3.12.2015)].

Что касается внешнеполитического состава лексики, то здесь очень много слов и сочетаний, которые ориентированы на центральные проблемы человечества - военную угрозу и сохранение миропорядка. К терминам военно-политического дискурса прошлых лет относились, например:

- die Waffenbegrenzung - ограничения в использовании оружия (Konventionen zur Waffen Begrenzung... - Соглашения об ограничении использования оружия...) [https://www.focus.de (9.12.2014)];

- die Rüstungskontrolle - контроль над вооружениями (Der Sicherheitsrat ist nach wie vor von der Notwendigkeit überzeugt, den Weltfrieden und die internationale Sicherheit unter anderem durch Abrüstung, Nichtverbreitung und Rüstungskontrolle zu stärken. - Совет Безопасности по-прежнему убеждён в необходимости укрепления международного мира и безопасности на основе, в частности, разоружения, нераспространения и контроля над вооружениями) (заявление председателя совета безопасности [http://www.refworld.org (7.10.2014)]);

- die Verifizierung – проверка, сверка (Verifizierung und Validierung von Medizinprodukten – Проверка и квалификационные испытания медицинской продукции) [www.johner-institut.de (15.05.2014)];

- die Umrüstung – перевооружение, переоборудование (Unsere Firma hat mehr als 250 Umrüstungen zur Reduzierung der Abgaswerte in den Brennkammern für diverse Gasturbinen durchgeführt. – Мы произвели более 250 экологических модернизаций камер сгорания для различных типов газовых турбин.) [www.johner-institut.de (14.06.2015)].

Немецкий лексический состав на общественно-политическую тематику пополняется словами из жаргонов преступных дельцов, наркокомпаний, международного терроризма. Большинство из этих слов - слова англо-американского происхождения и так далее. Мы бы хотели привести несколько примеров, предложенных немецком общественно-политическим онлайн-журналом «Focus-Online»:

- der Hijacker - угонщик самолёта (Passagiere freigelassen – Hijacker haben Besatzung in Gewalt. – Пассажиры освобождены – угонщики самолёта захватили экипаж) [https://www.focus.de (3.12.2016)];

- der Drogenbaron – глава наркомафии, король наркомафии (Drogenbarone lassen ganze Familien umbringen. - Короли наркомафии заказывают убийства целых семей.) [https://www.focus.de (9.08.2014)];

- der Luftpirat – террорист, совершающий захват самолёта, воздушный пират (Luftpirat drohte mit Bomben – Воздушные пираты угрожают взорвать бомбы (заголовок статьи)) [https://www.focus.de (4.09.2015)];

Важнейшей характерной чертой образования новых слов и словосочетаний является непредсказуемость их активности. Это относится к общественно-политической сфере, где мы наблюдаем появление однокоренных новообразований, в особенности в тех случаях, где возникает новая проблема общественно-политического характера. Первоначальные определения, которые не обязательно обозначаются новым словом, привлекают общественный интерес, они детализируются, расширяют своё значение, что приводит, как следствие, к возникновению всё новым и новым лексическим единицам.

2.4 Неологизмы в Интернет-сфере

На сегодняшний день уже совершенно невозможно представить общество без современных информационных технологий, при помощи которых всегда можно найти необходимую информацию, произвести оплату различных услуг, а также связаться с человеком, находясь за тысячу километров от него. Благодаря сети Интернет человек обладает практически безграничными возможностями. К таким технологиям относятся все достижения науки и техники конца XX – начала XXI столетия.

Наиболее популярными являются средства общения в сети Интернет, так как эта площадка весьма удобна для создания, хранения, передачи, а также обработки информации. Благодаря всем таким возможностям Интернет-технологии приобретают всё большую популярность, а традиционные средства коммуникации постепенно уходят на второй план.

Как на немецкоязычных Интернет-сайтах, так и на русскоязычных источниках мы часто можем столкнуться с неологизмами. При всём этом, их употребление может быть не только целенаправленным (в особенности, это касается текстов публицистики), но и случайным (неологизмы, выведенные самими пользователями соцсетей). Но в обоих случаях новые слова и словосочетания привлекают внимание филологов, занимающихся изучением особенностей немецкого языкознания. В качестве примеров неологизмов, относящихся к Интернет-сфере, мы изучили комментарии в такой социальной сети как «Facebook», а также мы рассмотрели публикации, размещённые на просторах интернет-портала «Deutsche Welle» за период апрель-май 2015 года. В результате нами были обнаружены следующие неологизмы:

- der Fanboy – фанат (Naja, früher war ich so etwas wie ein Fanboy von ihm. - Когда-то я был кем-то вроде его фаната.)[<http://www.dw.com/de/> (17.04.2015)];

- simsen – отправлять СМС (Meine Nummer ist gespeichert, falls ich anrufe oder simse. - Там уже вбит мой номер, если что, я наберу или напишу.) [http://www.dw.com/de/ (4.05.2015)];

- googeln – искать в поиске «Гугл», «гуглить» (Das kann man googeln. – Можно загуглить.) [http://www.dw.com/de/ (9.04.2015)];

- die Eurozone – Еврозона (Die Mitgliedschaft in der Eurozone schließt Inflation und Abwertung als Anpassungsmechanismen aus. - Членство в еврозоне мешает инфляции и девальвации выступить в роли регулирующих механизмов.) [http://www.dw.com/de/ (12.05.2015)];

- der Dreikantebreit – человек со спортивным телосложением, «качок» (Einer Ihrer aufgeputschten Dreikantebreit hat gerade eben meine gesamte Bürobelegschaft getötet, und der Staatsanwältin das Genick gebrochen! - Только что твой качок в ботфортах просто взял и избил весь мой персонал и свернул шею окружному прокурору!) [http://www.dw.com/de/ (4.05.2015)].

Определённые заимствования составлены при помощи словосложения:

- die Homepage - домашняя страница в Интернете (Ratschlag: Wegen der riesigen Liste von mit verbundenen "...ajax..." Seiten mit Schlüsselwörtern, die auf dieser Homepage aufgezählt sind, verwende "Finde in der Site" die Funktion unten. - Совет: Ввиду огромного списка связанных со "...ajax..." страницами ключевыми словами, перечисленными на этой странице, советуем использовать "Найти на странице" функцию ниже.) [http://www.dw.com/de/ (9.05.2015)];

- das Notebook - портативный компьютер, ноутбук (Ideal für Notebooks, zur Integration von externem Speicher und für mobile Geräte aller Art. - Отлично подходит для использования в ноутбуках, внешних накопителях и самых различных портативных устройствах.) [http://www.dw.com/de/ (29.04.2015)];

Некоторые элементы заимствованных лексических единиц трансформировались а акронимы, то есть, слова, которые образовались начальными буквами, например:

- das Internet-TV - Интернет-телевидение, трансляция звуковой и видеоинформации через интернет (das Internet-TV ist in Kommen. – Интернет-телевидение стало очень популярным.) [<http://www.dw.com/de/> (27.05.2015)];
- die Webcam - цифровая камера в Интернете, «вебка» (Mit einer Webcam können Sie auch kostenlose Videoanrufe mit anderen Skype-Nutzern führen. - С помощью веб-камеры можно бесплатно общаться по видеосвязи с другими пользователями программного обеспечения «Skype».) [<http://www.dw.com/de/> (7.04.2015)].

Характерной особенностью неологизмов данной области является употребление заглавных букв в сокращениях, что характерно для активных и наиболее «продвинутых» пользователей социальных сетей, которые экономят использование клавиатуры и своё время. Такая форма Интернет-коммуникации характерна для 43% пользователей соцсетей возрастом от 14 до 30 лет. К числу наиболее интересных и часто употребляемых на социальной платформе «Facebook» сокращений мы отнесли следующие:

- 8tung (Achtung) – внимание;
- VLG (Viele liebe Grüße) – большой/ сердечный привет;
- WTEL (Wir telefonieren) – созвонимся;
- SB (Schreib back (вместо немецкого варианта «schrieb zuruck»)) – напиши/ ответь;
- NP (No Problem (вместо «Kein Problem»)) – нет проблем/ без проблем;
- ME2 (me too (вместо «Ich auch»)) – я тоже;
- LOL (Laughing Out Loud (вместо немецкого «Lautes Lachen»)) – «лол», смешно.

Часто бывает так, что новообразованные слова и выражения, обозначающие определённые явления или объекты, имеют непосредственную связь с деятельностью на просторах Интернета. Такие неологизмы изображают процессы и изменения, происходящие в социальной жизни современных людей, пополняют лексический состав немецкого языка, но, наряду с этим, они оказывают и негативное влияние, так как новые слова,

аббревиатуры и использование англоязычных компонентов не всегда понимаются пользователями социальных сетей более старшего поколения. Соблюдение строгости оформления, грамотности и целостности писем уходит на второй план, уступая место сокращениям и «эмоджи». В особенности, это касается речи подростков, оставляемых ими комментариев в Интернете. Кроме того, согласно результатам исследования, часто встречающиеся среди неологизмов англоязычные вкрапления, достаточно прочно укоренились и приобрели категории рода, числа и падежа. Некоторые такие неологизмы вошли в употребление наравне с немецкими словами не только в соцсетях, но и в повседневной жизни человека, что позволяет неологизмам ещё более успешно интегрировать в язык и употребляться носителями ежедневно.

2.5 Неологизмы в спортивном дискурсе.

В XXI веке спорт стал таким явлением, без которого уже сложно вообразить современное общество. Буквально за последние несколько десятилетий заметно выросло число печатных и Интернет-изданий на спортивную тематику, создаются телевизионные каналы, посвящённые исключительно спорту и спортивным соревнованиям, а современные спортсмены всё больше становятся похожи на представителей бизнес-индустрии. Сам спорт также претерпевает множество изменений: появляются новые виды спорта и, как следствие, новый инвентарь, предметы одежды, а также новые площадки для проведения определённых спортивных мероприятий, будь то просто тренировка или олимпиада мирового уровня.

На сегодняшний день феномен спорта привлекает внимание экспертов абсолютно любых областей. Что касается филологов, то их внимание в первую очередь приковано к языку спорта.

Особый общественный интерес к спортивной области вызван, прежде всего, непредсказуемостью результатов, фееричностью и красотой той или иной игры, которая завораживает болельщиков и самих участников.

Самыми популярными на радио- и телеэфирах, в отчётах прессы является информация на тему игровых видов спорта, так как именно они более зрелищны и востребованы.

Благодаря изучению коммуникации в спортивной сфере, спортивный дискурс можно обозначить как вид институционального дискурса, где фигурируют статусно-ролевые отношения, а также выделить его сущность. Таким образом, спортивный дискурс – это вид коммуникации между участниками в рамках спортивной деятельности (Зильберт, 2001:103-112).

Что касается английских заимствований, то в спортивной сфере это – достаточно популярное явление. Заголовки спортивных газет, где присутствуют неологизмы, мгновенно бросаются в глаза читателю. В данном контексте заимствования, а именно, англицизмы, передают эмоциональный

фон, а также показывают, насколько осведомлён автор в сфере мирового спорта. В любом тексте на спортивную тематику можно встретить англицизмы. Чаще всего, это названия спортивных игр. В основном они передаются без изменения на фонетическом и орфографическом уровне, не неся при этом стилистическую окраску. Вот такие примеры предлагают немецкие телеканалы на спортивную тематику «Sporttime TV», «Eurosport Deutschland», а также популярное спортивное издание «Sport BILD»:

- das Hockey – хоккей (Ich mag Sportarten wie Boxen und Hockey nicht. - Мне не нравятся такие виды спорта, как бокс и хоккей.) [<http://www.sporttime.tv> (13.05.2015)];

- das Badminton – бадминтон (Ob man Badminton, Cricket oder Fußball spielt – wichtig ist dabei, als gutes Team zu spielen. - Когда играешь в бадминтон, крикет или футбол, важно быть единой командой.) [<https://www.eurosport.de/watch> (4.09.2014)];

- das Rugby – регби (Beliebte Freizeitbeschäftigungen sind Reiten und Mannschaftssport wie Krieket, Rugby, Fußball und Gaelic-Football - Их любимые занятия — верховая езда и спортивные игры, такие как крикет, регби, обычный и гэльский футбол.) [<https://sportbild.bild.de> (19.09.2016)];

- das Golf – гольф (Du spielst Golf, ich mache Joga. - Ты играешь в гольф, я занимаюсь йогой.) [<https://sportbild.bild.de> (11.12.2015)].

Игры, в которых содержится элемент «ball», ассимилировались графически и фонетически, приобретя немецкое произношение: - «der Fußball» от английского «football». Даже трансформируясь в немецкий язык, слово сохранило свою многозначность, оно переводится как «футбольный мяч» и «игра в футбол». Согласно правилам грамматики немецкого языка, во множественном числе слово приобретает умлаут, благодаря чему меняется его звучание - «die Fußbälle». То же самое происходит с другими спортивными играми с элементом «ball»:

- der Handball – гандбол (Ich habe versucht, ihn auf den Handball-Spielfeld zurechtzuweisen, und ich habe verloren. - Я попытался поставить его на место на корте для гандбола, но проиграл.);

- der Basketball – баскетбол (Ich habe mein ganzes Leben lang nichts anderes gemacht, als Basketball zu spielen. - Я не делал ничего, кроме того, что всю жизнь играл в баскетбол.) [<https://www.eurosport.de/watch> (6.10.2014)].

Также в лексический состав немецкого языка вошли единицы, которые обозначают действия, а также названия игровых позиций. Благодаря высокой популярности футбола во всём мире, такие слова, как «форвард», «фол», «гол» или «хет-трик» проникли в состав практически всех языков:

- foul – фол, некорректный, грубый, незасчитанный (Offensiv-Foul, Nummer elf! - Нарушение атаки, номер 11!) [<http://www.sporttime.tv> (10.01.2016)];

- das Goal – гол, засчитанный удар (Ich sah, wie du das Field-Goal geblockt hast. - Я видела, как ты не дал им забить гол.) [<https://sportbild.bild.de> (8.11.2015)].

Вместе с тем, наименования спортивных команд, а также соревнований носят стилистическую окраску. Это, прежде всего, связано с популяризацией спорта.

За последние несколько лет выросло число соревнований международного уровня, а также возросло его престижное значение. Достижения в спортивной сфере отражают экономический и культурный уровни развития того или иного государства. Всё это становится причиной появления спортивных неологизмов.

2.6 Неологизмы в немецкоязычной прессе

Качественная и достоверная информация играет очень важную роль в жизни социума. Благодаря средствам массовой информации она создаётся и распространяется с молниеносной скоростью. Пресса является неотъемлемой частью средств массовой коммуникации. Она включает в себя совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов [<https://ru.wikipedia.org>].

Всем известно, какова роль журналов и газет, научно-популярной, а также художественной литературы в жизни современного общества. Это основное средство долговременного хранения и передачи всех человеческих достижений от одного поколения к другому. Кроме того, это важнейший источник знаний, помогающий понять законы жизни.

Для того, чтобы подробнее рассмотреть роль новообразований в немецкоязычной прессе, в качестве примерного материала мы взяли электронные версии немецкоязычных популярных журналов и газет «Super Illu», «Sprachdienst», «Bild» и «Das Jugendmagazin» в которых содержатся статьи, привлекательные для молодёжи. Кроме установления темы статей, где имеются неологизмы, мы также выявляли способ словообразования, взяв за основу классификацию М. Д. Степановой и И. И. Чернышевой [Степанова, Чернышева, 2003: 140].

В рассмотренных нами примерах М.Б. Тарасова показательно представила неологизмы-новообразования, то есть, «слова с ясной словообразовательной структурой, которые состоят из компонентов, уже использовавшихся в другом сочетании в иных словообразовательных конфигурациях» [Тарасова, 2007: 3-5] например:

- der Wohlstandsmüll – отбросы благосостояния (Das Wort Wohlstandsmüll als verächtliche Bezeichnung für Menschen, die nicht willens oder nicht in der Lage sind, zu arbeiten. – Слово «отбросы благосостояния» выражает презрительное

отношение к людям, которые не хотят или не в состоянии работать) [<https://www.juma.de> (16.04.2015)];

- die Organspende - донорство органа, жертвование органом для трансплантации (Die Organspenden retten Leben. – Донорство органов спасает жизни.) [<https://www.superillu.de> (7.01.2016)].

Чаще всего, это сложносоставные слова, где присутствуют две основы, например:

- das Humankapital – капитал в виде рабочей силы, человеческий капитал (Bis 2012 fiel der Anteil des Humankapitals am BIP Chinas fast auf Null zurück, während die Akkumulation festen Kapitals etwa 60% zum Gesamtwachstum beitrug. - К 2012 году вклад человеческого капитала в рост ВВП Китая упал практически до нуля, а накопление основного капитала составило около 60% от общего роста.) [<https://gfds.de/> (5.11.2015)].

Далее мы бы хотели рассмотреть неологизмы-сочетания слов, которые сформировались на основе превращения речевой части в составной термин, например:

- weiche Ziel – лёгкодоступная цель, лёгкая мишень (Afrika ist das einzig verbliebene so genannte «weiche Ziel» der Welt, wo ausländische Mächte sich den Zugang zu den Mineralressourcen auskämpfen können. - Африка – это единственная оставшаяся в мире «легкодоступная цель», где иностранные государства могут сражаться за доступ к полезным ископаемым. [<https://www.bild.de> (8.07.2015)];

- virtuelle Realität – виртуальная реальность (Es wurde zu einer alternativen Existenz, meiner virtuellen Realität. – Это превратилось в альтернативное средство к существованию, виртуальной реальностью [<https://www.juma.de> (2.12.2014)].

Также можно сказать, что это устойчивые сочетания слов нефразеологического типа, иными словами, «лексические единства» [Степанова, Чернышева, 2003: 23].

Собственно неологизмов в изученном нами материале не так много. Собственно неологизмы – это «новые слова, прежде не используемые в языке и не зафиксированные в словарях» [Розен, 2000]. В первую очередь, они включают в себя заимствования, например:

- Outsourcing (из английского языка) - аутсорсинг, привлечение организаций или специалистов со стороны для выполнения вспомогательных задач (Aus der Debatte über Outsourcing sind zwei Lektionen zu lernen. – Их дебатов по поводу аутсорсинга необходимо извлечь два урока. [<https://www.superillu.de> (6.11.2013)]);
- Tsunami (из японского языка) – цунами, огромная волна, вызванная землетрясениями (Dieser Tsunami war 170 Meter hoch. – Это была гиганская волна высотой 170 метров [<https://www.bild.de> (5.01.2015)]);
- Paparazzi (из итальянского языка) - навязчивый фотограф, папарацци (Geburtstag im Januar 2007 konnte Middleton ihr Haus in London wegen der Paparazzi nur unter Polizeischutz verlassen. – В день рождения в 2007 году Миддлтон смогла выйти из дома только в сопровождении полицейских [<https://www.focus.de> (9.06.2016)]).

Неологизмы-значения составляют самую малую группу. Их ещё называют семантическими неологизмами. Это семантические новообразования, где морфологическая структура слов не меняется, например, существительное «der Schläfer». В словаре Deutsches Universal Wörterbuch издательства Duden, было дано два значения: 1. «jmd., der schläft, der Schlafender» («тот, кто спит, спящий»). 2. «Bilch» (зоол. «сони»). В десятичном издании «Duden» 2000 года к ним присоединилось новое значение: (Jargon) «der Perspektivagent» («бездействующий шпион, ждущий удобного случая для начала своей деятельности»). В новейших текстах прессы это слово используется в значении «auf Einsatz wartender Terrorist» («террорист, ожидающий своего участия в террористических действиях») [Тарасова, 2007: 251-253].

Неологизмы отражают изменения, происходящие в социуме. Например, геополитические изменения в Европе породили множество различных новообразований в современной немецкоязычной прессе. Сначала – объединение Германии со всеми вытекающими событиями: (die Osterweiterung – расширение на восток (Der Grund für diese Diskriminierung, besonders in Europa, liegt in der kulturellen Ablehnung von Immigranten aus fremden Kulturkreisen, was vielleicht die Abwesenheit von massiven Protesten gegen die Osterweiterung der EU erklärt. - В основе этой дискриминации, особенно в Европе, лежит культурная неприязнь к иммигрантам из стран и регионов, культура которых чужда европейской, что частично объясняет отсутствие массовых выступлений против расширения Европейского Союза на восток.), затем – интеграция Европы (das Euroland - страна Европейского валютного союза, das Eurogeld - евроденьги), война на Балканском полуострове (der Kosovo-Krieg - Война НАТО против Югославии, ethnische Säuberung – этническая чистка).

Внутриполитические события, происходящие в Германии, также породили множество новых слов и выражений, а именно: новые законопроекты, политические установки, реформы и так далее, например:

- Agenda 2010 – пометка дня 2010, Hartz IV – пособие по безработице, социальная помощь;
- die Öko-Steuer – эконалог, «зелёное» налогообложение;
- der Ein-Euro-Job – «евровая» работа, социальные работы с оплатой из расчёта 1 евро в час, обязательны для получателей пособия по безработице второго типа. Призваны ограничить возможность левых заработков для безработных.

Также тема международной коммуникации, миграции, отношения к иностранцам, в частности к беженцам, обнаруживается в неологизмах: durchrasste Gesellschaft, ausländerfrei – свободный от иностранцев.

Исходя из вышеприведённых примеров, мы можем сделать следующие выводы: во-первых, обновление лексического состава немецкого языка за

счёт неологизмов осуществляется благодаря разнообразным языковым явлениям, наиболее эффективным из которых является словообразование; а во-вторых, все неологизмы в немецкоязычной прессе отображают социально-экономический, а также культурный уровни Германии конца XX – начала XXI века.

2.7 Неологизмы в компьютерной сфере

Чаще всего, компьютерная терминология представляет собой заимствования, пришедшие из английского языка. Эти слова получили название «компьютерные заимствования». При рассмотрении лексического материала, можно сделать вывод, что основная часть новообразований в немецком языке – это слова англо-американского происхождения. Для заимствований характерно изменение правописания слов, то есть, имена существительные пишутся с заглавной буквы, а к глаголам в инфинитиве прибавляется окончание –n и –en, например: chatten - «чатиться», переписываться (Schneller chatten mit WhatsApp. – Быстрый способ общения в WhatsApp. [<https://www.focus.de> (12.03.2014)]).

При морфологической интеграции все существительные приобретают грамматический род, например: имя существительное «das Mousepad» (коврик для мышки) во множественном числе приобретает окончание -s (Die optische Sensoren, die wie die Mousepads eines Notebooks reagiert... - оптические датчики, которые реагируют как коврики для мыши [<https://www.focus.de> (7.03.2016)]).

Следующая группа новообразований охватывает лексические единицы, которые состоят из имеющихся в немецком языке корней и формативов (аффиксов). Сюда относятся слова, сложенные из двух частей: английской и немецкой: doppelklicken - дважды кликать мышкой (Doppelklicken Sie in der Systemsteuerung auf das Symbol Java Plug-in. - Дважды кликните мышью значок Java Plug-in на панели управления.) [<https://www.focus.de> (17.12.2015)].

Как в немецком, так и в других языках может быть произведён перенос значения слова. Например, возьмём глагол «herunterfahren», первоначальное значение которого «съезжать, сходить, спускаться». Со временем данная лексическая единица приобрела новое значение из компьютерной сферы

«отключать, закрывать программу» (Standardeinstellung für das Herunterfahren – команда выключение по умолчанию).

Одним из центральных способов образования новых слов, относящихся к компьютерной и технической терминологии, является метафоризация. Это основной способ формирования семантических неологизмов в этой новой, сфере. Например, существительное «der Anker», которое является семантическим неологизмом и имеет значение «ярлык», основанное на метафоре (Geben Sie den neuen Anker ein und klicken Sie auf OK. - Введите новое название ярлыка и нажмите кнопку ОК. [<https://www.youtube.com/watch> (18.05.2017)]).

Благодаря техническому и компьютерному развитию во всём мире, большая часть заимствованных слов и выражений. Относящихся к данной области, не меняются:

- der Laptop – портативный персональный компьютер (Extrem dünn: Der Laptop von Microsoft – сверхтонкий ноутбук от Microsoft) [<https://www.focus.de> (9.02.2015)];
- der Avatar – виртуальная картинка на главной странице пользователя, «аватарка» (Was für ein schöner Avatar! – Какая красивая «аватарка»!) [<http://www.dw.com/de> (12.03.2016)].

Ещё одна группа терминов технической сферы охватывает неологизмы, сформированные при помощи аффиксации. Сюда входяь неологизмы на –er и на -ing:

- der Pager - пейджер, радиоприбор, служащий для передачи информации (Funkmeldeempfänger und Pager– портативный радиоприёмник и пейджер [<https://www.youtube.com/watch> (14.05.2018)]);
- der Brauser – браузер, компьютерная программа для просмотра интернет-Сайтов (Welcher Browser ist der beste? – Какой браузер самый лучший? [<https://www.youtube.com/watch> (22.03.2017)]);
- das Banking – банкинг, осуществление банковских операций через компьютер при помощи телефона (So schützt ihr euch beim Online-Banking vor

Betrügern – Так Вы защитите себя от мошенников в онлайн-банкинге [https://www.focus.de (13.03.2017)];

В отдельную группу входят заимствованные слова, которые сформировались прибавлением латинских префиксов extra- (высшая степень), hyper- (большой, наивысшая степень), inter- (взаимосвязь, расположение между чем-то), intra- (находящийся внутри, направленный внутрь), super- (высшее качество, главный):

- der Hypertext – гипертекст, совокупность текстов, графических изображений и других информационных данных в компьютерной сети (...in Genf die technischen Standards des Hypertext-Systems World Wide Web... - в Женеве технические стандарты гипертекстовой системы World Wide Web [https://www.focus.de (20.06.2017)];

- das Interface - информ, соединение (High Definition Multimedia Interface - мультимедийный интерфейс высокой чёткости [https://www.focus.de (11.05.2016)];

- der Superhighway - глобальная компьютерная система с большими возможностями обмена информацией (Tesla baut den elektrischen Super-Highway – Тесла строит электрическую супермагистраль [https://www.focus.de (9.11.2016)].

Таким образом, основываясь на изученный материал в компьютерной области, можно сделать вывод о том, что большинство компьютерных неологизмов - это английские слова или ранние заимствования с высокой способностью к расширению лексической и грамматической парадигм.

2.8 Неологизмы в медицинской терминологии современного немецкого языка

Зачастую происходит так, что усложнение характера терминологических процессов часто приводят к тому, что развитие и распространение лексики в специальных областях становится практически неуправляемым. Так, необходимо признать, что урегулирование и систематизация терминов, относящихся к медицинской сфере играет важную роль для успешного взаимодействия специалистов, публикации научной и справочной литературы, укрепления международных отношений, для обмена опытом, создания компьютерной техники.

Лексические единицы, принадлежащие к области медицины, не представляют собой изолированный пласт в системе языка. Число медицинских терминов постоянно растёт, также благодаря общеупотребительной лексике, что можно объяснить взаимодействием медицинского словарного состава с литературным языком.

Перемещение слов из пласта общеупотребительной лексики в медицинскую терминологию имеет непосредственную связь с терминологизацией значения. Терминологизация общеупотребительной лексической единицы делает его выразителем специального понятия, которое выполняет дефинитивную функцию.

Терминологизация - это особенность одного и того же слова функционировать в нетерминологическом и терминологическом значениях, либо сопровождаться изменением его семантики: изменением объема значения общеупотребительного слова или изменением содержания его значения (метафоризация и метонимизация).

К беспорядочному изменению значений относится сужение и расширение значений общеупотребительных слов. Например, существительное «der Ader» до XVI века, обозначало «трубчатый орган для

воды, пищи, воздуха», «сухожилие», «пуповина», «нерв», но, утратив со временем все эти значения, оно приобрело лишь одно – «кровеносный сосуд» (Stickstoffmonoxid erweitert Adern – окись азота способствует расширению кровеносных сосудов) [<http://german-medical-online.com> (19.04.2015)]. Слово «das Glied» обозначает «орган, член, конечность», «отдельная часть целого». Что касается медицинского термина «das Glied», то крайнего значения («отдельная часть целого») у него нет, но от значения «член» образовались значения «фаланга» и «членик» (Er tat so, als würden an seinem Mittelfinger die beiden oberen Glieder fehlen - Он согнул средний палец, как будто в нём не доставало двух фаланг) [<http://german-medical-online.com> (13.06.2014)].

Существительное «der Schenkel» в общеупотребительном значении и в составе медицинской лексики имело множество значений «бедро», «ляжка», «нижняя конечность». В XVIII столетии оно утратило первое значение, но в составе медицинской терминологии получило новые – «ножка» и «стебель».

Наличие слов со множеством значений объясняется их принадлежностью к общелитературному языку. Многозначность медицинских слов немецкого языка фиксируется при помощи толковых терминологических словарей.

В многозначных терминах их значения всегда внутренне связаны. Поэтому все значения таких слов формируют определённую систему.

Например, медицинский термин «die Brücke» - «мост», «зубной протез» был образован благодаря метафорическому переносу по функции у общелитературного слова «die Brücke» - «мост, мостик». Смысловая связь у этих значений сохраняется, и поэтому не появляются разные слова-омонимы. Существительное «Die Brücke» выступает как слово с множеством значений. В рамках медицинской терминологии оно обозначает «варолиев мост» (часть стволотвидного отдела головного мозга), которое также образовалось на основе метафорического переноса. Хотя и производные значения относятся к разным сферам медицины (к стоматологии и анатомии), между ними ощущается связь, а употребление одной лексемы для обозначения двух

связанных понятий в пределах одной терминологии в терминологической теории и практике является полисемией, в этом случае налицо разные значения одного многозначного слова, по двум из которых – «мост (зубной протез)» и «варолиев мост» оно вошло в состав медицинской терминологии немецкого языка (Poliermittel für die Brucken - препараты для полирования зубных протезов).

Заемствования также в значительной степени повлияли на образование медицинской терминологии современного немецкого языка. На сегодняшний день особенно чётко наблюдается тенденция к интеграции языка и проникновения заимствованных лексических единиц.

Например, слово «die Medizin» попало в немецкий язык со значением «медицина», а позже приобрело другое значение «медикамент, лекарственное средство»:

- Gentechnik ist in der Medizin- und Lebensmitteltechnologie weithin anerkannt. – Генная инженерия широко применяется в *медицине* и технологиях пищевой отрасли [<https://www.focus.de> (3.02.2016)];

- Nehmen Sie diese Medizin zwischen den Mahlzeiten. - Принимайте это лекарство между приёмами пищи [<http://german-medical-online.com> (8.05.2015)].

Кроме заимствований, важным способом пополнения немецкой терминологии медицины выступает словообразование. К числу наиболее продуктивных приёмов образования новых слов относятся аббревиация и словосложение.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что важное место в оформлении терминологического состава медицинской сферы занимает интеграция языка.

Таким образом, в результате исследования мы установили и рассмотрели тенденции и закономерности функционирования немецких медицинских терминов, связанные с их смысловыми особенностями.

Выводы к главе 2

Итак, во второй главе мы рассмотрели такие важнейшие сферы наиболее активного употребления неологизмов, как Интернет-сфера, общественно-политическая сфера, пресса и журналы, рекламная сфера, спортивная сфера, экономическая сфера, медицинская, а также компьютерная сфера. Следует сказать, что каждая из данных областей является неотъемлемой частью языка средств массовой информации, а значит оказывает непосредственное влияние на мировоззрение и психологию человека, в определённой степени формирует его потребности и интересы. Современный человек заботится о своём времени и средствах, что ещё раз доказывает высокую роль СМИ, которые способствуют быстрому распространению информации, обеспечивает коммуникацией людей, находящихся в совершенно разных точках мира.

Благодаря активности СМИ, человечество на самом деле становится единым. Люди могут общаться без границ, путешествовать, и всё это происходит почти неконтролируемо.

Вместе с этим, немаловажная роль средств массовой информации в жизни современного общества проявляется в молниеносной реакции на актуальные явления из обихода. Формирование представлений о нормах поведения – также задача СМИ.

Деятельность СМИ имеет непосредственную связь с потребностями, а также постоянно меняющимися духовными, социальными, политическими и экономическими запросами современных людей.

Проведенный нами анализ также показал, что неологизмы в СМИ имеют достаточно широкое употребление. Зачастую новообразованные лексические единицы обозначают какой-либо предмет или действие, связанное с деятельностью в различных сферах, будь то Интернет, либо печатные сообщения в прессе. Пополнение состава современного немецкого языка за счёт введения неологизмов является естественным

языковым явлением, так как, ввиду появления новых предметов, неизвестных ранее, стандартного набора единиц бывает недостаточно, чтобы полноценно описать новые характеристики, связанные с ним. Неологизмы в средствах массовой информации отображают социальные явления. Как мы уже выяснили, с одной стороны, они обогащают состав немецкого языка, но, с другой, оказывают и негативное влияние, так как привычные слова и устойчивые выражения употребляются всё реже. Мы также рассмотрели данное явление, изучив речь молодёжи и подростков, просмотрев их комментарии в соцсетях. Кроме того, как показывают результаты исследования, наиболее частотны среди неологизмов – это заимствования англо-американского происхождения, которые прочно успели укорениться в лексике немецкого языка, а также ассимилировали, приобретя категории рода, числа и падежа. Большинство заимствованных имён существительных и глаголов стали употребляться наравне с немецкими словами не только в рекламе, но и в повседневной жизни, а приобретение ими субстантивными категориями системы немецкого языка, позволяет неологизмам успешно интегрироваться в язык и использоваться носителями в речи.

Заключение

Немецкий язык, как и любой другой, активно реагирует на новые условия жизни, производя множество неологизмов.

Большое количество заимствованных неологизмов, попадающих в немецкий язык является естественным явлением, отображая актуальные социально-экономические, политические, культурные, взаимодействия Германии с другими государствами.

На наш взгляд, увеличение числа неологизмов является положительным процессом в случае, когда у них нет аналогов в немецком языке и заполняют так называемые лакуны (пропуски) в языковой среде. Мы уверены, что если появляется тенденция заменять полностью привычные слова и выражения «импортными» синонимами, то скорее всего здесь имеют место психологические причины, а именно желание слепо соответствовать нормам и поведению людей в совершенно иной языковой среде, копировать фразы, подачу информации и так далее. Почему-то считается, что зарубежный аналог – это что-то более возвышенное, интересное, качественное, чем его немецкий вариант. В стремлении слепо копировать иностранные образцы, люди постепенно теряют свою национальную уникальность, свой литературный язык, так как именно он отображает образ мыслей и жизни. Отсюда вытекает следующее: теряется интерес к родному языку, литературе и культуре, снижается уровень грамотности и языковой и общей культуры.

Можно сделать выводы, что неологизмы – это необходимое явление в рамках современной жизни общества, но с другой стороны, их следует употреблять вдумчиво и там, где это действительно уместно.

Библиографический список

1. Адорно Теодор. Эстетическая теория — М.: Республика, 2001. — 526 с.
2. Ажигова Т. М. Активизация аббревиации как способа образования новых слов// *Lingua-universum*. Изд-во «Пилигрим», Назрань, 2006., No 4.
3. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. 2-е издание / Н. Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 37 с.
4. Алиаскарова Г. Ф. Сравнительный анализ неологизмов в русском и немецких языках: дисс. ... к. филол. н. Чебоксары, 2006. 203 с.
5. Белоус, А. Н. Неологизмы немецкого языка: современное состояние и пути проникновения [Текст]: учеб. пос. для студ. перевод. отделений / А. Н. Белоус, А. Л. Мищенко. - Кировоград: РИО КГПУ им. В. Винниченко, 2006. - 112 с.
6. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. 3-е изд., испр. - М.: Просвещение, 1989. - 208 с.
7. Зеленецкий А.Л., Новожилова О.В. Теория немецкого языкознания. Учебное пособие. — М.: Академия, 2003. — 400 с.
8. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) [Текст] / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2001.
9. Касьянова Л. Ю. Коннотативно-прагматическое содержание неологизма // Известия государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. СПб., 2007. - 48 с.
10. Клушина Н. И. О модном способе окказионального словообразования. М.: Русская речь, 2000. 51 с.
11. Кобзева И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ// Язык средства массовой информации / под ред. М. Н. Володиной М., 2008. — 760 с.

- Коммерческий словарь / Под общ. ред. А.Н. Арзилияна. М.:Фонд "Правовая культура", 1992.
12. Михеева Е.И. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Неологизмы современного немецкого языка». – Курск, 2005.- 289 с.
13. Морозова О.Н., Носкова С.Э. О некоторых тенденциях языковых изменений в германской лингвокультуре. - Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2007. – № 1 (6). – Режим доступа: <http://www.tverlingua.by.ru> (дата обращения 8.06.2017)
14. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. - М.: Наука, 1973. - 152 с.
15. Неологизм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/NEOLOGIZM.html (дата обращения 2.12.2018)
16. Новицкая Т.М., Кучин Н.Д. Практическая грамматика английского языка. — М.: Высшая школа, 1983. — 399 с.
17. Розен, Е.В. Лексика немецкого языка сегодня: учеб. пособие / Е.В. Розен. – М.: Высшая школа, 1976. – 314 с.
- Розен, Е.В. На пороге 21 века. Новые слова и словосочетания в немецком языке [Текст] / Е.В. Розен. – М.: Издательство «Менеджер», 2000. – 192 с.
18. Романов А.А., Морозова О.Н., Носкова С.Э. - Quo vadis, Deutsch? Разговор с изучающим современный немецкий язык. 2007. – 222 с.
19. Салимова, Д. А. Двухязычие и перевод. теория и опыт исследования [Текст]: монография / Д. А. Салимова, А. А. Тимерханов. - Москва: Флинта Наука, 2012. - 277 с.
20. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология современного немецкого языка. – М., 2003.

21. Степанова, М.Д., Фляйшер В. Теоретические основы словообразования в немецком языке/ М.Д. Степанова, В. Фляйшер – М.: Высшая школа, 1984. - 264 с.
22. Тарасова, М. В. Об отношении заимствования и интерференции [Текст] / М. В. Тарасова, Ж. Багана, А. Н. Безрукая // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2008. – № 1.
23. Цзя Лэжон. Социальная лингвистика и современный русский язык. Пекин, 2008.
24. Щербак А. С. Диалектная ономастика в традиционном и когнитивном аспектах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. №4. 22 с.
25. Barz I. Grundlagen der Lexikologie. Terminologie / I. Barz. — Leipzig, 1998. — 6 S.
26. Bär J.A. Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall/ Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 2000.
27. Grosse R. Sprachliche Normen als soziale Normen und ihre Bedeutung für die Verbreitung von Neologismen / R. Grosse // Linguistische Arbeitsberichte 18. -Leipzig, 1977.
28. Krämer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache // Die Welt. 1998. 4 Mai.
29. Neologismus, der Okkasionalismus [Neologismus [Электронный ресурс]]. – Режим доступа: <http://de.wikipedia.org/wiki/Neologismus> (дата обращения 12.01.2018)
30. Neues aus dem Musterzimmer vom Hotel ALLES PALETTI - Karls Erlebnis Dorf [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gZnt2txG7Tw> (дата обращения 18.12.2017)
31. Ruth Klappenbach und Wolfgang Steinitz. WdG = Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 6 Bände. Berlin, 1964-1977. 2130 S.

- 32.Schippan Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache/ Tübingen: Niemeyer, 1992. — 310 S.
- 33.Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes. Freiburg, 1967: 24 S.
- 34.Schütte D. Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf der Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung // Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1996. Bd. 16. S 409.

Словари

- 35.Linguistisches Wörterbuch by Theodor Lewandowski, 1976 – 473 S.
- 36.Duden. Deutsches Universalwörterbuch [Electronic resource] / Duden. - Die CD-ROM basiert auf der 5., neu bearbeiteten und erweiterten Auflage der Buchausgabe. - Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, 2003. - Title from screen.
- 37.Helmut Glück. Metzler-Lexikon Sprache. Stuttgart – Weimar, 1993. Klappenbach R., Steinitz W. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. - Berlin, 1969 - 1978.
- 38.Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini. VEB Bibliographisches Institut, 1985. — 281 S.

Источники фактического материала

- 39.Der Tagesspiegel. [Электронный ресурс] <https://www.tagesspiegel.de/> (дата обращения 15.02.2018)
- 40.Der Spiegel. [Электронный ресурс] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2015-52.html> (дата обращения: 30.03.2018).
- 41.Das Sportbild. [Электронный ресурс] <https://sportbild.bild.de/> (дата обращения 12.02.2018)

42. Tatsachen über Deutschland. [Электронный ресурс] <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/ru> (дата обращения 1.03.2018)
43. Die Bild. [Электронный ресурс] <http://www.bild.de/ratgeber/2015/jugendlicher/voting-jugendwort-des-jahres-2015-top-30-begriffe-41891482.bild.html> (дата обращения: 06.03.2018).
44. Fokus. [Электронный ресурс] https://www.focus.de/politik/ausland/usa-schoene-neue-welt-aid_196328.html (дата обращения 5.01.2018)
45. Sprachdienst [Электронный ресурс] <https://www.sprachdienst.de> (дата обращения 12.02.2018)
46. Wikipedia. [Электронный ресурс] <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения 3.03. 2018)