

Секция «Лингвистика: Современные лингвистические исследования: фонетика, грамматика, лексика»

Исследование функций англицизмов в современных мультимедийных текстах жанра интервью

Научный руководитель – Горбачевская Светлана Ивановна

Осипова Александра Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра германских языков и культур, Москва, Россия

E-mail: murzik-9@mail.ru

Начиная с времён, когда различные этносы начали контактировать друг с другом, берёт своё начало история лексических заимствований. С середины прошлого века процесс лексических заимствований начал набирать обороты. Корпорации мирового масштаба и развитие мобильной связи между людьми в наибольшей мере повлияло на этот процесс. Наиболее часто встречаются заимствования из английского языка - англицизмы. Немецкий язык глобализация также не обошла и с каждым годом англицизмов в нём становится всё больше. При этом применение англоязычных слов в немецкоязычных мультимедийных текстах жанра интервью остаётся малоизученным. Именно об этом далее и пойдёт речь.

Объектом исследования является англоязычное влияние на немецкий язык как следствие процесса глобализации. Предметом исследования является использование англицизмов в современной немецкоязычной прессе на примере мультимедийных текстов жанра интервью. Цель исследования - анализ функций англицизмов в мультимедийных текстах жанра интервью и дидактизация собранного практического материала. Были использованы работы отечественных и зарубежных учёных, словари немецкого языка, а также материалы немецкой телевизионной программы «ML Mona Lisa MI-Interview». В рамках исследования можно оценивать степень влияния англицизмов на современный немецкий язык, так как мультимедийные тексты жанра интервью могут являться своеобразным срезом состояния языка различных групп населения.

Из немецкой телевизионной программы «ML Mona Lisa MI-Interview» были отобраны 32 интервью с носителями языка в Германии.

Критериями отбора стали:

- 1) выход в эфир - 2013-2017 годы;
- 2) немецкий язык является родным языком всех респондентов.

Респонденты были люди различных профессий. Интервьюируемые были разделены по сферам их деятельности. Это было сделано для того, чтобы можно было оценивать, в какой из сфер деятельности англицизмы наиболее часто применяются. Также это позволит понять, какие цели люди преследуют.

В результате выборки были получены статистические данные. Участники выборки сильно подвержены влиянию англицизмов. Наибольшее количество заимствований в своей речи использовал режиссёр Roland Emmerich - 45 англоязычных слов. Однако, встречались интервью, в которых не было употреблено ни одного англицизма (Charlotte Knobloch, Jay Alexander). Эти интервью явились редким исключением из всей нашей выборки. Оба интервьюируемых были представителями культурной сферы деятельности. Это может говорить о том, что эта сфера мало подвержена влиянию заимствований.

Отдельно хотелось бы отметить, что в речи респондентов встречались, франкоязычные слова, которые были произнесены именно на английском языке. Например: emotional -

фр. *émotionnel*, *passion* - фр. *passion*. Таким образом, мы сталкиваемся с двукратным заимствованием: из французского в английский, а затем из английского в немецкий. При этом, очевидно, что слова за долгое время адаптировались к английскому языку, но ещё не успели обрести немецкими фонемами и особенностями произношения немецкого языка.

Найденные нами англицизмы были разделены на группы по частям речи. Большинство из них - существительные. Такую же классификацию предлагает и Т.И. Щелок [Щелок, 2013]. Процентные соотношения содержания в тексте англицизмов по частям речи в нашем исследовании схожи с теми соотношениями, которые приведены в работе Т.И. Щелока.

Функции англицизмов в текстах жанра интервью, а также в мультимедийных текстах схожи с функциями, которые они выполняют в других текстовых жанрах, а также рекламе [Максименко, 2009]: аттрактивная, номинативная, компрессирующая, точность выражения, экспрессивная, передача местного колорита.

Теоретическая значимость исследования может быть связана с тем, что оно является определенным вкладом в развитие существующих представлений о средствах развития языков, в частности немецкого, на фоне процессов глобализации, которая на данный момент особенно интенсивна. Практическая значимость состоит в возможности использования полученных данных в курсах лингвострановедения, немецкой лексикологии, лексикографии, межкультурной коммуникации, в учебных пособиях по немецкому языку, в процессе методической подготовки и разработки занятий по немецкому как иностранному языку. Ведь, являясь родственными языками, английский и немецкий очень похожи друг на друга, что облегчает процесс изучения для студентов и открывает широкие методические и дидактические возможности для преподавателей [Veldhues, 2010: 8]. В то же время, по нашему мнению, должен быть разработан механизм, который позволит англицизмам лучше адаптироваться в немецком языке, а также позволит отсеивать слова, для которых есть хорошая замена в самом немецком.

Источники и литература

- 1) Максименко О.И., Патрикеева А.А. Функциональный статус англицизмов в слоганах немецкой рекламы // Сборник научных трудов «Филологические науки в МГИМО». – М.: МГИМО-Университет, 2009. №37 (52). – С. 26.
- 2) Щелок, Т. И. 2013. Англицизмы в немецкоязычных молодежных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, № 2 (20). – С. 218–222.
- 3) Veldhues, Anja. 2010. Deutsch mit Englisch für russische Lerner/innen. Hinweise für den Unterricht von Deutsch als Fremdsprache. – М.: Goethe-Institut Russland. – 48 S.