

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Копица Вера Николаевна
Соискатель, Институт
пищевых технологий и дизайна

GENERAL TRENDS AND PATTERNS OF DEVELOPMENT OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE IN THE ECONOMY

V. Kopitsa

Annotation

This article is devoted to the study of English borrowings in the modern German language in the field of Economics and on the basis of a comprehensive systematization and analysis of scientific publications in the field of Economics in Russian, Latin, German and English. The General tendencies and regularities of the development of the modern German language in the field of Economics are revealed. The authors note that the global socio-economic processes taking place in international business, the transformation of language communications in geopolitics and postindustrial economy have led to the fact that anglicism are continuously built into the German language and especially its economic component. There is practically no country left in the world, which would be inherent in the conditions of linguistic autarky. Particular interest are the English borrowings, which predominate in the modern German language in the field of Economics, since this sphere has the highest level of mobility in connection with the advanced introduction of high information technologies and advanced economic thought, especially from the United States.

Keywords: intercultural communication, convergence, and assimilation, the process of borrowing, midwestone alogism, infiltration, standardization of common industry terms, wordbuilding neologisms.

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию английских заимствований в современном немецком языке в сфере экономики на основе комплексной систематизации и анализа научных изданий в области экономики на русском, латинском, немецком и английском языках. Выявлены общие тенденции и закономерности развития современного немецкого языка в области экономики. Авторы отмечают, что глобальные социально-экономические процессы, происходящие в международном бизнесе, трансформация языковых коммуникаций в геополитике и постиндустриальной экономике привели к тому, что англицизмы непрерывно встраиваются в немецкую речь и особенно в экономическую ее составляющую. В мире практически не осталось страны, которой были бы присущи условия лингвистической автаркии. Повышенный интерес представляют английские заимствования, преобладающие в современном немецком языке в области экономики, так как именно эта сфера имеет высочайший уровень мобильности в связи с опережающим внедрением высоких информационных технологий и передовой экономической мысли, особенно из США.

Ключевые слова:

Межкультурные коммуникации, конвергенция, ассимиляция, процесс заимствования, междужыковые алогизмы, инфильтрация, унификация общепринятых терминов, словообразующие неологизмы.

В современной филологии существуют виды заимствований по их характеру: структурный и творческий. Понятие структурного заимствования характеризуется перениманием не самих объектов в их целостности, а принципов, способов их конструирования (встраивания). Творческий характер заимствования проявляется в связи с тем, что объект заимствования подражательно воспроизводится не по строго предполагаемой модели, а имеет особенности национального опыта и приоритетов гипотетической мыслительной операции.

Особый интерес у лингвистов вызывают заимствования экономических терминов у носителей другого языка, опосредованные двумя языками.

Широко известен концептуальный подход, когда при заимствовании наблюдается копирование с известными отклонениями определенной структуры экзогенных (иноязычных) лексических единиц и вполне корректно рассматривать все виды лексических заимствований как своего рода кальки. Г.Пауль отмечает два главных разноязычных влияния заимствования "иноязычного материала" (при фоноструктурном заимствовании) и использование "собственного языкового материала"(при калькировании) [6, с.34].

Изучая иностранный язык (немецкий) в области экономики, менеджер трансформирует всемирно известные, апробированные и признанные унифицированные слова(термины) и фразеологизмы (выражения) для при-

нения "правил и условий игры", как бы встраивая" в свой бизнес международные стандарты экономического языка и мышления.

Употребляя в международной экономической лексике иностранное слово, менеджер как бы извлекает кусочек мозаики из внешнего, неведомого ему калейдоскопа и пытается адаптировать его к изменяющимся условиям внешнего мира в условиях неопределенности и риска, "вкrapить" его в национальные каноны родного языка.

Процесс заимствования не ограничивается лишь просто механическим перенесением инородного слова. Происходит как бы приобретение "частички другой страны, трансформация и качественное изменение понятия,

предмета или явления, экономической сущности, категории или принципа, типа, элемента или системы [4, с.92].

Межкультурные коммуникации позволяют осуществлять системную конвергенцию понятий, происходит взаимодействие не только в сфере лингвистики, но и укрепляется экономический потенциал двух государств (система государств), который трансформируется и создает синергетический эффект страны – "поставщика" – генератора востребованного слова(выражения) – англицизма.

Это можно продемонстрировать на примере системы графических моделей (рис.1.1, рис.1.2).

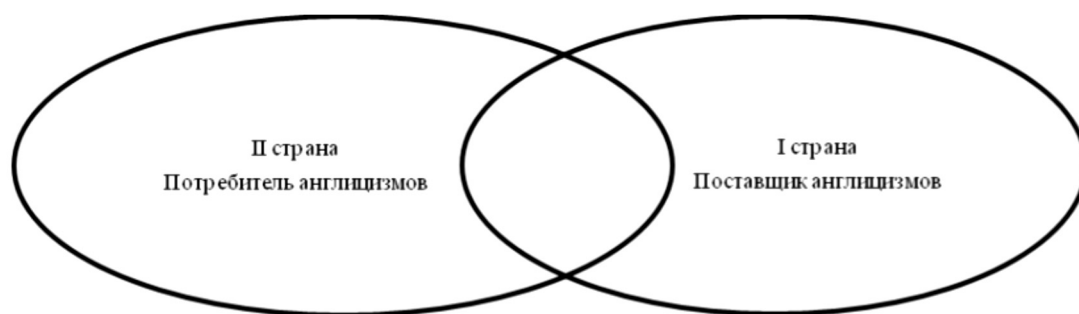


Рисунок 1.1 Англицизмы в области экономики.



Рисунок 1.2 Конвергенция англицизмов в системе стран-реципиентов.

Как видно из динамической системы графических моделей (рис. 1.1–1.2), заимствования в одном или другом языке предполагает конвергенцию двух отдельно взятых экономик стран, что возможно только в период экономической интеграции социально-экономических систем [7, с.135]. Существует одна из главных причин значительного количества заимствований из англо-американского языка. Английский язык является для носителей немецкого языка высокорейтинговым: приоритетным, престижным, модным в условиях постиндустриальной экономики, ее интернационализации. На уровне макроэкономики слова иноязычного происхождения часто имеют перед родным синонимом преимущества, так как Соединенные Штаты Америки являются ведущим государством в геополитическом и экономическом плане, СМИ "ретранслируют" англицизмы в немецкую речь и помогают их ассимилировать.

На уровне микроэкономики при использовании англицизмов повышается рейтинг фирмы, ее статус и имидж.

В 18–19 веках в качестве престижных языков в целом являлись латинский и французский: использование которых было критерием лоска, просвещения и образованности, знания общепризнанной культуры и языковой этики.

Сопоставимость терминов высоким экономическим показателям является мотивом (эксклюзивное в международном бизнесе выражение *up to date sein* – "быть на уровне") ассимиляции англицизмов в современный немецкий сленг.

По мнению Р.К.Гарш, существуют междуязыковые алогизмы [1, с.6]. Автор утверждает, что длительность существования англицизмов в немецком языке, например, *mapoher* берет начало с 1794 года.

Существуют некоторые лексико-семантические особенности междуязыковых алогизмов, например, стилистическая дифференциация (business – бизнес).

Е.И.Дмитровская считает, что недостаточно разработаны вопросы, связанные с лексикой семантической ассимиляции [2, с.5]:

- ◆ пути ускорения формально неассимилированных заимствований, их семантическая эволюция в новых языковых условиях;
- ◆ конкуренция и взаимодействие исконной и заимствованной лексики.

По мнению филолога важнейшим является вопрос целесообразности заимствования слова, проникновение которых обусловлено явлением инфильтрации.

Современный этап развития и трансформации социально-экономических систем характеризуется расширением экономических, научных и культурных связей между регионами мира. Происходят глобальные процессы языковой интеграции в интернационализации лексических составов языков.

Наблюдается пополнение лексикона за счет заимствования терминологической лексики *die Bristol Hotel Company – die Firma*.

По мнению Е.В.Жабиной [3, с.7], некоторые заимствования демонстрируют высокую словообразовательную продуктивность, формируя свои собственные словообразовательные парадигмы. С точки зрения репрезентативности (достоверности) данных объем выборки генеральной совокупности такой парадигмы прямо пропорционален актуальности выражаемых понятий.

Наиболее высокую словообразовательную активность проявляют экономические заимствования (*mapagement. manager. marketing*), что отражает процесс мировой интеграции в этой сфере.

Одним из важных признаков лексико-семантической ассимиляции англо-американских заимствованных терминов, является их словообразовательная активность, рассматриваемая обычно как один из решающих факторов, определяющих функциональную значимость слова в системе языка.

По мнению Л.В.Слепухиной [10, с.12] заимствованные англо-американизмы "пускают корни" в словообразовательной системе немецкого языка, укрепляя свое положение в качестве корневого слова. По мнению А.А.Реформатского [9, с. 35] из двух равнозначных терминов предпочтение отдается тому, который легче позволяет образовывать гнездо терминов.

Следует выделить композиты, в состав которых входят названия моделей и фирм: *Balkankar – Maschinen, Sub – Compact – TYP, Crown – Modell*.

При функционировании заимствованных терминов проявляется действие некоторых общеязыковых тенденций: усиливающаяся в связи с глобальными процессами тенденция к экономии языковых средств, к интернационализации терминологической лексики, а также престижности элитных экономических терминов.

Заимствуя иностранное слово, язык приобретает и его модификацию, и лингвистические особенности другой страны, так как вместе со словом происходит представление нового понятия о предмете и явлении.

Взаимодействуя, культуры обогащают друг друга, пополняют словарный состав языка и, самое главное, расширяют представление о мире.

Влияние иностранных заимствований отражает особенность перевода в бизнесе и экономике. В частности, Д.А.Пеговым [8, с.11] при переводе деловой коммерческой документации выделяются деловые композиционные шаблоны – словесный каркас, служащий для передачи в определенной последовательности каждый раз нового содержания, типового сообщения.

Так, в коммерческих приглашениях и коммерческих корреспонденции необходимы выражения гипотетические, которые могут употребляться в условиях неопределенности и рисков.

На этапе подписания протокола о намерениях возможных контрактов во внешнеэкономической сделке

вполне корректным считается оформление необязательного высказывания: "Мы сделаем все, что будет возможно" – "We shall do our best" – "Wirt un unser Bestes"[8, с. 54].

В текстах коммерческих приглашений могут встречаться иностранные слова, в частности, для обозначения иностранных реалий, или как средство реализации контрастности текста.

В немецком языке слова сохраняют свое написание и произношение. Например, в слове *Treasury* – Министерство финансов (Англия). При переводе этих слов или используется русский термин, если он имеется, или прибегают к транскрипции (*Leasing* – лизинг), либо к описательному переводу [8, с.67].

По мнению А.М.Красных [5, с.87], широкое употребление иностранных слов вызвано необходимостью унификации общепринятых терминов, в том числе экономических.

Социальной причиной значительного количества заимствований из английского и американского языков является то, что английский язык представляется многим носителям немецкого языка более престижным, что является следствием бурного развития современных средств массовой информации, "интернационализации" всего мира.

Слова иноязычного происхождения часто имеют перед родным синонимом то преимущество, что они представляют тот или иной регион (страну) более высокого статуса в политической или экономической сферах.

Возникает повышенный рейтинг фирмы, статус и имидж, цена и ценность выпускаемой продукции.

Если раньше самыми популярными языками являлись латинский и французский, символизирующие уровень

образования или знания языковой этики, то современные англо-американизмы отражают информационный ресурс, уровень информированности о товаре, приоритет в технической, технологической, экономической сферах, уровне качества жизни. Данный мотив может объяснять в ряде случаев переход от немецкого наименования продукции к английскому.

Особого внимания заслуживает употребление англо-американизмов и рекламных текстах, которые встречаются в средствах массовой информации, в частности, рекламный слоган компании *Coca-Cola* – *enjoy*.

С английским словом *Style* связаны словообразующие неологизмы *das Styling* и *Stylen*. Существующее *das Styling* означает "дизайн промышленных изделий".

Таким образом, английский язык является для носителей немецкого языка приоритетным в условиях трансформации экономики, ее институционализации и интернационализации.

Межкультурные коммуникация позволяет осуществлять системную конвергенцию понятий, происходит взаимодействие не только в сфере лингвистики, но укрепляется международный статус экономического потенциала портала англицизмов. Одной из существенных причин проникновения экономических англицизмов в современный немецкий язык является размещение в Германии английских и американских компаний и фирм. Английские заимствования широко применяются в рекламных целях, способствуя качественной трансформации современной инфраструктуры менеджмента. Англицизмы вносят "коррективы" в перевод экономических терминов и по отношению к немецким синонимам повышают рейтинг региона, где они используются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лингвистический энциклопедический словарь /Под ред.Ярцевой М.–М., 1990, 685 с.
2. Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход: учебное пособие. – Н.Новгород: изд-во НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2003, 192 с.
3. Мордовченков Н.В.Методология исследования комплексных проблем региональной инфраструктуры в условиях глобализации экономики и финансов: Монография. – Н.Новгород: ВГИПА, 2003 359 с.
4. Гарш Р.К. Междоязычные англицизмы английского происхождения в немецком и русском языках. Авт. дисс. фанд. филол. наук. – М., 1998 – 26 с.
5. Дмитровская Е.И. Фоно-орфографическое, морфологическое и лексико-семантическое освоение англицизмов современным немецким языком (специальность 663 – Германские языки)// Авт. дисс. канд. филол. наук – Львов, 1969, 20 с.
6. Жабина Е.В. Англо-американские заимствования в лексике современного немецкого языка// Авт. дисс. канд. филол. наук – М., 2001, 18 с.
7. Слепухина Л.В. Системная ассимиляция терминологических заимствований в современном немецком языке (на материале англо-американизмов в терминологической подсистеме автомобилестроения)// Авт.дисс.канд.филол.наук – М., 1976, 24 с.
8. Реформатский А.А. Что такое термин и терминология// Сб. "Вопросы терминологии", АН СССР. – М., 1961, 54 с.
9. Пегов Д.А. Особенности перевода коммерческих приглашений, Н.Новгород, 2003
10. Красных А.М. Семантическая ассимиляция коллоквиальных англо-американских заимствований в современном немецком языке. Н.Новгород, 2003
11. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1996. 608 с.
12. Гавренек Б.К. К проблематике смешения языков//Новое в лингвистике. М., 1972. Вып.6. С.82–92.
13. Искоз А.М., Ленкова А.Ф. Лексикология немецкого языка. Л.: Просвещение, 1970. 279 с.