

Махоніна Н. Г.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри перекладу
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0003-0630-7292>

Хуртак І. В.,
старший викладач кафедри перекладу
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-0925-933x>

КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКОМУ БІЗНЕС-ДИСКУРСІ: СТРУКТУРНІ, СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ПАРАМЕТРИ

Анотація. У статті розглянуто англiцизми та особливості їх функціонування у німецькому бізнес-дискурсі. Після окреслення загальних тенденцій логічним продовженням дослідження стала комплексна класифікація англiцизмів за низкою структурних, семантичних, функційних і прагматичних критеріїв. Англiцизми систематизовано за сферою використання, наявністю або відсутністю німецьких відповідників, структурними характеристиками, часом запозичення, ступенем семантичного освоєння, належністю до певних лексико-граматичних класів, тематичною віднесеністю та рівнем асиміляції. Для кожної групи наведено приклади з текстів бізнес-дискурсу, що дає змогу простежити специфіку функціонування англiцизмів у професійному середовищі та виявити закономірності їх уживання в різних комунікативних ситуаціях.

Окрему увагу приділено стратегіям асиміляції та форенізації, які визначають ступінь адаптації англiцизмів у німецькому бізнес-дискурсі та впливають на баланс між збереженням іншомовної форми й інтеграцією в національну мовну систему. Підкреслено, що саме взаємодія цих стратегій формує сучасну динаміку запозичень і визначає напрями їх подальшої еволюції в межах професійної комунікації.

В статті також розглянуто механізми закріплення англiцизмів у професійному мовленні, моделі їх адаптації та чинники, що визначають їхню активність у сучасній комунікації.

Результати дослідження можуть бути використані у викладанні німецької мови професійного спрямування, укладанні термінологічних словників, розробленні рекомендацій щодо мовної політики підприємств, а також у аналізі тенденцій розвитку сучасної бізнес-комунікації. Перспективи подальших досліджень убагажуються у розширенні корпусу текстів, залученні динамічних даних щодо частотності англiцизмів, вивченні їхнього прагматичного потенціалу в різних жанрах бізнес-дискурсу та аналізі впливу цифровізації на інтенсивність і характер англiцизмів.

Ключові слова: англiцизми, німецький бізнес-дискурс, класифікація запозичень, асиміляція, кальки, стратегії форенізації та нейтралізації.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Сучасна німецька

мова (*дали – НМ*) без перебільшення насичена англiцизмами. Жодна інша група іншомовних слів не зростає так швидко, як англiцизми, і жодна з них не є настільки поширеною. У той час як латинізми та грецизми все ще переважають у лексиці освіти та науки, а галліцизми поширюються в основному в лексиці кулінарії та стилю життя, англiцизми можна знайти буквально скрізь, від молодіжної мови до ІТ, від банківських ідіом до реклами. У діловому лексиконі НМ доля англiцизмів серед усіх запозичених слів складає 80 %, решта розподіляється в основному між грецькими та латинськими запозиченнями з незначною часткою італійських та французьких [1]. Зрозуміло, що такий наплив англiцизмів у НМ не може сприйматися виключно позитивно, оскільки переповнена незрозумілими словами мова стає бар'єром, а не засобом комунікації. Проте наразі це об'єктивний факт, який потребує всебічного аналізу.

У цьому контексті особливої актуальності набуває питання класифікації існуючих англiцизмів, адже саме систематизація дозволяє побачити внутрішню структуру запозичень і зрозуміти механізми їхнього функціонування. Різні типи англiцизмів – повні лексичні запозичення, гібридні утворення, кальки, семантичні англiцизми – виконують у діловій комунікації різні функції: термінотворчу, номінативну, прагматичну, стилістичну. Без чіткої класифікації ці явища залишаються розпорошеними, що ускладнює аналіз їхнього впливу на мовну систему та на комунікативні практики сучасного бізнес-середовища. Класифікація, таким чином, є не лише інструментом опису, а й засобом виявлення закономірностей розвитку НМ під впливом англійської мови (*дали – АМ*).

Крім того, класифікація англiцизмів у бізнес-дискурсі має важливе практичне значення. Вона дозволяє відрізнити установлені терміни, що стали невід'ємною частиною професійної комунікації, від модних, ситуативних або надлишкових запозичень, які можуть створювати непорозуміння або знижувати прозорість висловлювання. Для перекладачів, редакторів, фахівців із корпоративної комунікації та укладачів термінологічних стандартів така систематизація є основою для вироблення послідовної мовної політики, що забезпечує баланс між глобалізаційними тенденціями та збереженням зрозумілості й функціональної ефективності НМ. Саме тому класифікація

англіцизмів постає як необхідний етап у вивченні сучасного німецького бізнес-дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Англіцизми у НМ активно досліджуються в сучасній лінгвістиці, однак більшість праць зосереджена на загальних питаннях мовних контактів, динаміки запозичень та соціолінгвістичних чинників їх поширення. Значний внесок у теоретичне осмислення англіцизмів зробив А. Онисько (Alexander Onysko), який у своїй монографії *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching* [2] пропонує модель впливу АМ на НМ, аналізує кількісні параметри запозичень та їхню морфологічну інтеграцію.

У дослідженнях, присвячених розвитку лексики НМ в умовах глобалізації, англіцизми розглядаються як один із ключових механізмів оновлення словникового складу. Водночас бізнес-дискурс зазвичай постає лише як одна зі сфер активного функціонування запозичень без внутрішньої структуризації. Хоча науковці детально описують частотність, стилістичну маркованість та ступінь асиміляції англіцизмів, питання їх системної класифікації в межах окремих фахових підмов залишається недостатньо розробленим.

Окремі праці присвячені аналізу англіцизмів у фінансово-економічній та управлінській термінології. Зокрема, Г. Фінк, Л. Фіяс, Д. Шонс (Hans Fink, Lutz Fijas & Dieter Schons) досліджують функціонування англіцизмів у мові економіки та реклами [3], А. Брукнер (Alina Bruckner) вивчає англіцизми в рекламі та корпоративній комунікації [4]. У сфері бізнес-комунікації важливими є дослідження П.Лавріц, М. Болдев та І. Драгої (Pavel Lavrits, Mihaela Boldea & Ioana Dragoi), які аналізують вплив англіцизмів на сучасну німецьку економічну термінологію [5], а також В. Біскупової та М. Пішля (Veronika Biskupová & Martin Pišl), які вивчають функціонування англіцизмів у рубриці *Wirtschaft* німецької щоденної преси та простежують їхній вплив на сприйняття текстів читачами [6], де вони виконують не лише номінативну, а й соціокультурну функцію.

Попри значну кількість праць, присвячених англіцизмам у НМ, більшість досліджень зосереджується лише на окремих структурних або семантичних аспектах запозичень і не враховує їх комплексного функціонування в реальних текстах бізнес-комунікації. Недостатньо опрацьованими залишаються питання співвідношення термінологічних і загальноновживаних англіцизмів, їхнього прагматичного навантаження, ступеня інтегрованості в систему сучасного німецького професійного

дискурсу. Унаслідок цього цілісна класифікація англомовних запозичень у німецькому бізнес-дискурсі досі відсутня, що й визначає актуальність даного дослідження.

Метою статті є здійснення комплексної класифікації англіцизмів, що функціонують у німецькому бізнес-дискурсі, на основі структурних, семантичних, функційних та прагматичних критеріїв. У межах поставленої мети передбачено: визначити основні типи англомовних запозичень, простежити їхні моделі адаптації в НМ, з'ясувати ступінь їхньої інтегрованості в професійну комунікацію та окреслити тенденції розвитку бізнес-лексики під впливом АМ. Такий підхід дозволяє не лише систематизувати різномірний матеріал, а й виявити закономірності формування сучасної німецької ділової мови.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням наукових результатів. Класифікувати англіцизми, що є присутніми у німецькомовному діловому дискурсі, можна за багатьма критеріями. Проаналізовані в роботі англіцизми були розподілені на декілька груп.

Класифікація I (критерій – сфера використання) структурує англомовні запозичення з огляду на їхнє функціонування в НМ. У таблицях подано два різновиди таких одиниць: загальноновживані англіцизми (див. табл. 1) та професійно обмежені англомовні запозичення-терміни (див. табл. 2).

Класифікація II базується на принципі еквівалентності й передбачає поділ англомовних запозичень на дві групи: одиниці, що не мають німецьких відповідників, та англіцизми, для яких у мові існують повноцінні німецькі еквіваленти.

До першої групи відносять низку термінів, які не перекладаються НМ: *das Account Management, das Brainstorming, das Controlling, die Corporate Identity, der Discount, das Franchising, das Marketing, das Knowhow, das Leasing, das Merchandising, das Trading-up, das Trading-down*. Такі англіцизми заповнюють утворені лексичні лакуни в бізнес-дискурсі й багачують професійну мову бізнесу одиницями точної семантичної диференціації. В НМ вони входять, зазнаючи мінімальних змін, необхідних для фонетичної або граматичної асиміляції.

Другу групу англіцизмів (див. табл. 3.) *Федеральна канцелярія у своїх «Рекомендаціях щодо використання англіцизмів у німецькомовних федеральних текстах» [7] радить змінювати існуючими німецькими термінами, наприклад: Briefing = Pressekonferenz, No-Name-Products = Namenlose Produkte, Reference Group = Referenzgruppe, Shopping Center = Einkaufszentrum.*

Таблиця 1

Загальноновживані англіцизми в німецькому бізнес-дискурсі

Англіцизм	Контекст вживання
Job	<i>Er ist mehr als qualifiziert für diesen Job.</i>
Tipp	<i>Zudem finden Sie ... Checklisten mit vielen wertvollen Tipps.</i>
Smalltalk	<i>Für viele Menschen auf der Welt ist das Wetter dieses Jahr alles andere als ein Thema für Smalltalk.</i>
Feedback	<i>Ein Vorschlag, Lob oder Kritik, wir wünschen uns ihr Feedback zu bekommen.</i>

Таблиця 2

Англомовні запозичення-терміни в німецькому дискурсі

Англіцизм	Контекст вживання
Corporate Identity	<i>Die Gestaltung der einzelnen Folien ist darin häufig im Hinblick auf Farben und Schriften an die Corporate Identity (kurz: CI) des Unternehmens angelehnt.</i>
Benchmark	<i>Das ist die Benchmark, an der unsere Lösungen zu messen sind.</i>
Benchmarking	<i>Dazu können Sie ein Benchmarking durchführen: Die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen nehmen am TOEIC-Test teil</i>

Треба зауважити, що хоча в НМ часто зустрічаються лексеми з ідентичним до англійського слова значенням, але вони часто маркуються як стилістично застарілі і тому рідко вживаються [6]. Одним із таких прикладів є слово *Insider*, повним німецькомовним еквівалентом якого є *der Eingeweihte*, проте вживання останнього зменшилося через застарілість, в той час як англіцизм домінує в усіх корпусах порівнянь. Таку ж картину спостерігаємо з англійським терміном *Banker* та німецьким застарілим *Bankier* і менш лаконічним *Bankfachmann*.

У цій групі також можна виділити англіцизми, для яких існують німецькі терміни-відповідники, проте англіцизмам все одно віддається перевага, оскільки англійські терміни часто коротші, а отже, простіші у використанні, наприклад: *Cash Flow* = *Kapitalfluss*, *Joint Venture* = *Gemeinschaftsunternehmen*, *Convenience Goods* = *Waren des täglichen Bedarfs*. «Англійська мова має велику кількість односкладових слів, а *Cash* звучить швидше, ніж *Bargeld*» [5]. Молодші покоління німецькомовних користувачів мови схильні інтерпретувати такі англіцизми як невід'ємний елемент сучасного лексикону, а не як «чужі» слова. С.Ф. Соколовська також відмічає більш стислу форму англіцизми цієї групи порівняно з існуючими німецькими спеціальними виразами (*Swap* замість *Devisengeschäft*, *Kurssicherungsgeschäft*) або описовими зворотами (*Spread* замість *Ausweitung der Rendite-Spannen*) [8].

Побіжно зауважимо, що саме в бізнес-дискурсі англломовні терміни зазвичай вносять додаткові семантичні відтінки у поле значень відповідної групи існуючих термінів: *leasing* («лізинг») відрізняється від існуючого слова *Vermietung* («здача чогось в оренду») додатковим семантичним відтінком: «здача в оренду технічних засобів, будівель і споруд».

Класифікація III ґрунтується на **структурних особливостях запозичень** і охоплює три типи форм: 1) англіцизми, що зберігають іншомовну графічну чи фонетичну оболонку; 2) утворення зі змішаною, частково адаптованою структурою

(напівкальки); а також 3) лексеми, повністю відтворені засобами НМ, тобто кальки.

Кальки є найбільш розгалуженою групою і розділяються на лексичні, морфологічні, синтаксичні та фразеологічні. Лексичні англломовні запозичення-кальки класифікують на смислові (див. приклад 3 в табл. 4.) та формальні (всі інші приклади в табл. 4.). Через формальне семантичне запозичення відбувається утворення нового слова або словосполучення в НМ за прикладом англломовної одиниці-прототипу.

Формальні кальки поділяються на покомпонентні та фрагментні. Покомпонентний спосіб калькування є найбільш поширеним та здійснюється за допомогою покомпонентного перекладу конкретних англломовних морфем, наприклад: *lokales Netzwerk* за аналогією з *local network*. Фрагменти кальки пропонують натомість схожі утворення без прямої лексичної схожості: *die Festplatte* за аналогією з *fixed disk* (див. ще приклади в табл. 4.).

Для **синтаксичної** кальки (див. табл. 5.) характерна запозичена модель будови речення, що невластива мові-реципієнту.

Фразеологічна калька (див. табл. 6.) передбачає наявність у мові-реципієнті ФО, що була скалькована через дослівний переклад за частинами [9].

Дослідники відмічають, що **морфологічні** кальки – слова, що набувають неправильних морфологічних ознак під впливом відповідних іншомовних одиниць [10, с. 11] – дуже притаманні бізнес-дискурсу, оскільки саме бізнесмени, які нерідко «перекладаються» на іншу мову, не замислюючись над семантизацією того чи іншого слова / поняття, часто їх породжують, проте в проаналізованому матеріалі вони не були виявлені.

Другу групу складають англіцизми, які перекладаються частково (**напівкальки**): *die Critical-Path-Methode*, *das Discount-Warenhaus*, *Firmen-Image*, *Gegenwartsmarketing*, *Imagewerbung*, *Recall-Verfahren*. Їхня кількість говорить про легкість, з якою відбувається проникнення англійських ЛО в НМ.

Таблиця 3

Деякі англіцизми та їхні німецькі еквіваленти

Англіцизми	Німецький еквівалент
<i>Burn-out-Syndrom</i>	еквівалентне словосполучення <i>ausgebrannt sein</i> майже неживане
<i>Display</i>	еквівалент <i>Anzeigefeld</i> майже неживаний
<i>Joystick</i>	еквівалент <i>Steuerknüppel</i> майже неживаний
<i>Laptop</i>	еквівалент <i>Klapprechner</i> майже неживаний
<i>Popup Window</i>	паралельно функціонують еквіваленти <i>Werbefenster</i> , <i>Dialogfenster</i>

Таблиця 4

Лексичні кальки з англійської в німецькому бізнес-дискурсі

Тип кальки	Німецька ЛО	Англійська ЛО
однослівна	<i>Teilzeitarbeit</i> (1)	<i>parttime work</i>
	<i>Schwazmarkt</i> (2)	<i>black market</i>
	<i>Gipfeltreffen</i> (3)	<i>summit</i>
неоднослівна	<i>unmittelbare Konstituente</i> (4)	<i>immediate constituent</i>
	<i>schweigende Mehrheit</i> (5)	<i>silent majority</i>

Таблиця 5

Синтаксичні кальки з англійської в німецькому бізнес-дискурсі

Калькована структура	Структура в АМ	Структура, оформлена за правилами німецької граматики
<i>Eine Nachricht auf der ersten Seite fung seinen Blick</i>	<i>caught his eye</i>	<i>Eine Nachricht auf der ersten Seite zog seinen Blick an</i>
<i>Arbeitnehmer verlassen die Branche, andere integrieren sich nicht wirklich (sie sind nur vorübergehend beschäftigt).</i>	<i>not really</i>	<i>Arbeitnehmer verlassen die Branche, andere integrieren sich nicht sehr viel.</i>

Третя група лексем зі збереженою іншомовною формою представлена в табл. 7.

Класифікація IV спирається на **часовий аспект засвоєння іншомовних елементів** і поділяє англіцизми на дві групи: ранні (історичні, етимологічні, старі), що увійшли до лексичної системи на попередніх історичних етапах, та пізні, тобто нові сучасні запозичення, характерні для останніх періодів розвитку.

С.Ф. Соколовська [8, с. 118] виявила, що на 300 кодифікованих запозичених ЛО припадає 1150 некодифікованих. Це свідчить про динамічний характер запозичення англійської термінології у фінансово-економічну терміносистему НМ та про потребу в номінації нових явищ у сферах економіки та фінансів, у першу чергу, з віртуальної сфери. Наприклад, дослідниця виокремлює новітні номінації поняття «гроші»: *Cybercash, E-cash, Online-Bargeld, Online-Währung, MicrosoftMoney*. Очевидно, що відбувається активна взаємодія і взаємовплив різних терміносистем, які обумовлені інтеграцією наук.

Класифікація V ґрунтується на **ступені лексико-семантичного освоєння** запозичених одиниць і передбачає поділ англіцизмів на дві групи. До першої належать слова, що зберегли або зберігають своє первинне англійське значення (*der Brand, der Investor, der Broker, promoten, die Deadline, der Freelancer*). До другої групи відносять англіцизми, чия семантика зазнала змін у процесі адаптації – через ускладнення чи звуження значення, його розширення або спрощення. Характер змін можна встановити, порівнявши семантичну структуру запозичення та його прототип. Так вихідне значення англіцизму *das Outsourcing* («передача на договірній основі визначених видів робіт стороннім фахівцям») доповнилося з часом додатковим значенням: «залучення ресурсів із зовнішніх джерел». Деякі слова з бізнес-дискурсу розширюють свої семантичні можливості і набувають нових значень, переходячи завдяки ЗМІ та рекламі до загальноживаної мови. Наприклад, так відбулося з ЛО *der Transfer* («переказ вартості в міждержавних платіжних операціях; платіж в іншу країну в її валюті»), яка розвила додаткові значення у галузі туризму («заздалегідь замовлена послуга з доставки пасажира за вказаною адресою») та спорту («компенсаційні виплати за офіційний перехід спортсмена в іншу команду»).

Окремі англіцизми з бізнес-дискурсу виявляються здатними до словотвірної активності, наприклад, загальноживаний при-

кметник *diverse* («різноманітний») утворився від ЛО з ділового дискурсу *die Diversifikation* («переорієнтація ринків збуту, розширення асортименту, підвищення ефективності виробництва за рахунок освоєння нових технологій, продумування стратегій для отримання більшої вигоди»), що також говорить про зміни у вихідному значенні.

Класифікація VI враховує розподіл англіцизмів за **лексико-граматичними класами**. На основі аналізу словників Duden O. Гойда [11, с. 245] встановила, що найбільш активно запозичуються іменники (82%), за ними йдуть прикметники (10%), дієслова (5%), прислівники (1,3%), 1,7% припадає на інші частини мови.

У **класифікації VII**, створеній С.Ф. Соколовською [8, с. 119-120] за критерієм **тематичної віднесеності**, у німецькому бізнес-дискурсі виділяються три групи англіцизмів:

Терміни, пов'язані з сучасними видами, засобами, методами, напрямками економічної діяльності в другій половині ХХ століття. Так ЛО *Controlling* (укр. «контролінг») була запозичена з англійської (*controlling*) для позначення самостійного наукового напрямку і різновид економічної діяльності США і країн Європи. У сучасному менеджменті цей термін-новація («спеціальна система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства») на одному з перших місць у сфері бухгалтерії та фінансів. Інші приклади англіцизмів цієї групи: *die Public Relations, das Marketing, das Management*.

Форми кредитування і фінансування: *das Factoring, das Leasing*.

Особи, які здійснюють той чи інший вид фінансово-економічної діяльності: *der Hedger, der Risk Manager, der Human Resource Manager*. Англійські термінологічні запозичення на позначення професійної діяльності були наявні у лексиконі НМ і раніше (*der Broker*), проте їхня кількість була значно меншою.

Окремим аспектом, що доповнює попередні класифікації, є **ступінь фактичного засвоєння англіцизмів** у німецькомовному бізнес-дискурсі. На цій підставі формується **класифікація VIII**, яка дає змогу розрізняти три групи запозичень: 1) повністю засвоєні (асимільовані), 2) частково засвоєні (асимільовані) та 3) незасвоєні (неасимільовані).

Ступінь засвоєння безпосередньо пов'язаний зі стратегіями асиміляції, що реалізуються в сучасних бізнес-текстах. У цьому дискурсі домінують дві стратегії: **стратегія іншомовності (або**

Таблиця 6

Фразеологічні кальки в німецькому бізнес-дискурсі

Калькована ФО	Калькована ФО в німецькому контексті	Англійська ФО
<i>grünes Licht geben</i>	<i>Wenn Sie in dieser Phase grünes Licht geben, können wir Sie durch den Prozess begleiten – vom Design und den Baugenehmigungen [...]</i>	<i>to give green light</i>
<i>willkommen zurück</i>	<i>Sie können sich mit Ihrem Kundennamen (E-Mailadresse) und dem zugesandten Passwort in den Bereich «Willkommen zurück» einloggen.</i>	<i>welcome back</i>
<i>das Beste daraus machen</i>	<i>... einen Kostenplan mit Ihnen zusammen aufstellen und das Beste daraus machen.</i>	<i>to make the best of</i>

Таблиця 7

Англіцизми з «чужою» формою в німецькому бізнес-дискурсі

Англіцизм	Контекст вживання
Assessment-Center	<i>Durch Assessment-Center können Sie <...> entsprechende Situationen auch simulieren.</i>
Good Business	<i>Good Business wird häufig in Verbindung gebracht mit: Überzeugung durch erfolgreichen Umgang mit Einwänden.</i>
one size fits all	<i>Aber es gibt keinen goldenen Weg zur guten Rede, nach dem Motto one size fits all.</i>
Last but not least	<i>Last but not least: Vergessen Sie nicht <...> die indirekte Anrede „man“ zu vermeiden</i>

форенізації), представлена змішуванням кодів і частково інтегрованими запозиченнями, та **стратегія нейтралізації**, що проявляється через подвійну номінацію та гібридні утворення. Кількісно переважає саме нейтралізуюча стратегія, що свідчить про тенденцію до збалансованого поєднання англословних і німецьких елементів.

Ознаки асиміляції, переважно морфологічної, легко простежуються в англіцизмах бізнес-дискурсу: відмінкове маркування, утворення множини іменників, дієслівна флексія тощо. Водночас навіть «онімечені» форми, утворені, наприклад, за допомогою суфіксації (*chatten, mailen*), зберігають вихідну графонемаїчну структуру. Це свідчить про те, що пристосування англіцизмів у НМ носить характер **іншомовної асиміляції**, тобто запозичення інтегрується мінімально та зберігає відчутну чужомовність.

Нейтральна передача понять з АМ передбачає кілька способів репрезентації в тексті. Неасимільовані англіцизми, зазвичай малознайомі пересічному носію мови, супроводжуються **подвійною номінацією**, коли іншомовна форма подається разом з описовим перекладом або німецьким еквівалентом. Часто перед запозиченням уживається прикметник *sogenannt*, який сигналізує про сумнів щодо доречності іншомовного позначення (*ein sogenannter Flow*). Такий прийом забезпечує прозорість значення та полегшує сприйняття тексту [12, с. 34].

Ще одним проявом нейтралізації є **гібридні сполуки**, у яких англіцизм поєднується з німецьким компонентом: *die Powerpoint-Folien* (слайди PowerPoint), *Printanzeigen* (друкована реклама), *der Benchmarking-Partner* (партнер для бенчмаркінгу). Такі дефісні утворення демонструють здатність НМ продуктивно інтегрувати англіцизми у власні словотвірні моделі.

Класифікація IX враховує ступінь «справжності» **іншомовного елемента** та передбачає поділ англіцизмів на **істинні запозичення** (всі попередні приклади) та так звані **псевдозапозичення**. До останніх належать слова чи вирази, утворені з англійських (переважно американських) мовних елементів, які в самій АМ або не функціонують, або мають інше значення й тому є незрозумілими для більшості її носіїв [12]. Візьмемо до прикладу неіснуюче в АМ складне слово *der Showmaster* («ведучий, конференсьє, шоумен»), утворене від англійських коренів *show + master*, або ЛО *das Handy*, яка в АМ є прикметником і означає «зручний або практичний», в той час як для позначення мобільного телефону використовується лексема *cell phone*. До цієї ж категорії відносяться: *der Beamer* (проектор), *der Longseller* (прибл.: книга, яка добре продається протягом тривалого періоду часу) тощо. Справедливості заради зазначимо, що випадки вживання псевдозапозичень у діловому дискурсі носять поодинокій характер.

Класифікація X на основі **прагматичної функції** дозволяє розмежувати англіцизми не за формальними чи структурними ознаками, а за їхньою комунікативною роллю та функціональним навантаженням у бізнес-дискурсі. У цьому разі увага зосереджується на тому, яку мету переслідує мовний вибір та який ефект справляє англіцизм на адресата. У класифікації виокремлено кілька функціонально-прагматичних груп англіцизмів:

Номінативні англіцизми. Це одиниці, що виконують передусім функцію позначення нових понять, для яких

у НМ відсутні усталені відповідники. До них належать *das Benchmarking*, *die Corporate Identity*, *das Start-up*, *der Kick-off*. Такі лексеми забезпечують точність і лаконічність професійної номінації та відображають інноваційні процеси в економічній і управлінській сферах.

Статусно-престижні англіцизми. Уживання цих ЛО сигналізує про належність мовця до міжнародного професійного середовища, його компетентність і сучасність. До цієї групи належать, зокрема, *Good Business*, *Performance*, *Leadership*, *USP-Nutzenargumentation*. Такі англіцизми виконують соціально-ідентифікаційну функцію та підкреслюють експертність комуніканта.

Експресивно-оцінні англіцизми. Ці одиниці створюють певний стилістичний ефект, додають висловлюванню динамічності, модності або риторичної виразності. У бізнес-дискурсі до них належать сталі англословні вирази *one size fits all*, які використовуються для структурування тексту та посилення аргументації.

Групово-ідентифікаційні англіцизми (професійні жаргонізми). Це англіцизми, що функціонують як маркери належності до певної професійної спільноти та виконують роль внутрішнього коду. Прикладами є *das Brainstorming*, *das Briefing*, *der Pitch*, *das Assessment-Center*. Їхнє використання сприяє формуванню корпоративної культури та професійної солідарності.

Англіцизми як засіб економії мовних ресурсів. У цій групі перебувають одиниці, що дозволяють компактно позначити складні поняття, наприклад: *der Deal*, *der Flow*, *das Tool*. Їхня прагматична функція полягає у забезпеченні комунікативної ефективності та зменшенні обсягу висловлювання.

6. Англіцизми як риторичні та текстоорганізувальні маркери. Ці одиниці використовуються для структурування тексту, привернення уваги або створення логічних переходів. До них належать такі вирази, як *Last but not least*, *Step by step*. Вони виконують функцію дискурсивних сигналів, що полегшують сприйняття інформації.

Таким чином, прагматичний критерій дозволяє побачити англіцизми не лише як структурні або семантичні одиниці, а як інструменти реалізації конкретних комунікативних стратегій. Їхнє функціональне навантаження у бізнес-дискурсі значною мірою визначає вибір мовця та впливає на ефективність професійної комунікації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Проведений аналіз англіцизмів, що функціонують у німецькому бізнес-дискурсі, засвідчує їхню високу структурну, семантичну та функційну різноманітність. Запозичення охоплюють як загальновоживану лексику, так і вузькоспеціальні терміни, демонструючи різні моделі адаптації – від повної інтеграції до збереження іншомовної форми. Застосування багатьох критеріїв дозволило систематизувати англіцизми за сферою використання, наявністю або відсутністю німецьких відповідників, структурними характеристиками, часом запозичення, ступенем семантичного освоєння, належністю до певних лексико-граматичних класів, тематичною віднесеністю та рівнем асиміляції. Такий підхід дав змогу виявити закономірності їхнього функціонування та окреслити основні тенденції розвитку сучасної німецької ділової мови.

Отримані результати підтверджують, що англіцизми відіграють ключову роль у формуванні професійної комунікації, забезпечуючи точність номінації, економію мовних засобів та відповідність глобальним стандартам бізнес-середовища. Водночас значна кількість частково або повністю неасимільованих одиниць створює певні труднощі для сприйняття, що актуалізує потребу в подальшому вивченні механізмів їхнього входження до системи НМ. Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз прагматичних функцій англіцизмів у різних жанрах бізнес-дискурсу, вивчення динаміки їхнього поширення в цифровому середовищі та розроблення рекомендацій щодо оптимального використання англомовних запозичень у професійній комунікації.

Література:

- Bohmann S. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. – Marburg: Tectum Verlag, 1996. 313 S.
- Onysko A. *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin: De Gruyter, 2007. 350 p.
- Fink H., Fijas L., Schons D. *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer: eine Analyse zur Verwendung und Rezeption*. Frankfurt am Main; Wien [u.a.]: Lang, 1997. 211 S.
- Bruckner A. Current trends in business communication: Anglicisms in German. *Linguaculture*. 2020. Vol. 11, No. 1. P. 23-30.
- Lavrits P., Boldea M., Dragoi I. Der Einfluss der Anglizismen auf die deutsche Wirtschaftssprache. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*. – 2010. Vol. 1, No. 2. P. 174–180. URL: <https://doi.org/article/95f982aca31e4fc98cb2bda91fbb0b6a> (дата звернення: 18.12.2025).
- Biskupová V., Pišl M. Anglizismen in der Rubrik Wirtschaft der deutschen Tagespresse: Hilfe für Übersetzer oder Hürde für Leser? *Studia Germanistica*. 2019. Nr. 24 (2). URL: https://dokumenty.osu.cz/fl/journals/studiagermanistica/2019-24/SG_24_2_Biskupova_Pisl.pdf (дата звернення: 18.12.2025).
- Empfehlungen für den Umgang mit Anglizismen in deutschsprachigen Texten des Bundes. URL: <https://www.bk.admin.ch/dam/bk/de/dokumente/sprachdienste/empfehlungen-anglizismen-maerz-2020.pdf.download.pdf/empfehlungen-anglizismen-maerz-2020.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).
- Соколовська С. Ф. Запозичення у фінансово-економічній терміносистемі німецької мови. *Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка*. 2006. № 27. С. 118–120.
- Голянич М. І., Стефанчук Р. І., Бабій І. О. Словник лінгвістичних термінів: Лексикологія, фразеологія, лексикографія. Івано-Франківськ: Сімик, 2011. 124 с.
- Гладка В. А. Калька як один зі шляхів неологізації французької мови. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці: ЧНУ, 2011. Вип. 537: Романо-слов'янський дискурс. С. 8–13.
- Гойда О. Використання англіцизмів у сучасній німецькій мові. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 51. С. 243–249.
- Бунтурі Ю. В., Полянська Т. В., Ніконоров С. І., Лутай Н. В. Англіцизми в німецькій мові: плюси та мінуси. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки*. 2018. С. 33–35.

Makhonina N., Khurtak I. Classification of Anglicisms in German Business Discourse: Structural, Semantic and Pragmatic Aspects

Summary. The article deals with anglicisms and their functioning in German business discourse. After outlining general trends, the study logically proceeds to a comprehensive classification of anglicisms according to a number of structural, semantic, functional and pragmatic criteria. Anglicisms are systematised according to their sphere of use, the presence or absence of German equivalents, structural characteristics, time of borrowing, degree of semantic assimilation, belonging to certain lexical-grammatical classes, thematic relevance and level of assimilation. For each group, examples from business discourse texts are provided, which makes it possible to trace the specifics of the functioning of English-language units in a professional environment and to identify patterns of their use in various communicative situations.

Particular attention is paid to adaptation and foreignisation strategies, which determine the degree of adaptation of anglicisms in German business discourse and influence the balance between preserving the foreign form and integrating it into the borrowing language system. It is emphasised that it is the interaction of these strategies that shapes the current dynamics of borrowings and determines the directions of their further evolution within professional communication.

The article also examines the mechanisms of consolidation of English borrowings in professional speech, models of their adaptation, and factors that determine their activity in modern communication.

The results of the study can be used in teaching professional German, compiling terminology dictionaries, developing recommendations for corporate language policy, and analysing trends in the development of modern business communication. Prospects for further research include expanding the corpus of texts, incorporating dynamic data on the frequency of anglicisms, studying their pragmatic potential in various genres of business discourse, and analysing the impact of digitalisation on the intensity and nature of English borrowings.

Key words: anglicisms, German business discourse, classification of borrowings, assimilation, calques, strategies of foreignisation and neutralisation.

Дата першого надходження рукопису до видання: 12.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 08.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025