

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

**Функціональна спрямованість англомовних запозичень у німецьких ЗМІ
(на матеріалі газети «DIE ZEIT»)**

Виконала: студентка II курсу групи ЗМА-2
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Полевік Ольга Юріївна

Керівник: к. психолог. н., доц. Чепіль О.Я.

Рецензент: _____

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол №____ від “__” _____ 2025 р.
Зав. кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

м. Острог – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Наукові підходи до газетного дискурсу	6
1.2 Лексичні особливості газетного дискурсу	10
1.3 Роль англомовних запозичень у німецьких ЗМІ	14
1.4 Типології англіцизмів.....	19
1.5 Явище денгліш та його вплив на мову	24
1.6 Функції англійських запозичень у німецькій мові.....	28
1.7 Морфологічна адаптація англіцизмів у німецькій мові.....	33
1.8 Синтаксичні особливості вживання англомовних запозичень	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ГАЗЕТІ <i>DIE ZEIT</i>	41
2.1 Лексичні особливості використання англомовних запозичень	42
2.2 Стилїстичні особливості використання англомовних запозичень	48
2.3 Структурні особливості запозичень з англійської мови у німецькій газеті	60
2.3.1 Морфологічна адаптація англіцизмів у газетних текстах	61
2.3.2 Синтаксичне оточення англіцизмів у текстах газети.....	68
2.4 Функції англіцизмів у газеті <i>DIE ZEIT</i>	78
2.4.1. Експресивна функція	78
2.4.2. Апелятивна функція	81
2.4.3. Інформативна функція.....	83
2.4.4. Функції у заголовках	87
2.4.5. Термінологічна / професійна функція	91
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі мова виступає не лише засобом комунікації, а й важливим індикатором соціокультурних процесів. Одним із ключових явищ, що відображає динаміку мовного розвитку, є поширення англомовних запозичень у різних національних мовах [55]. Особливу актуальність ця проблема має для німецької мови, адже саме вона в останні десятиліття переживає значний вплив англійської як *lingua franca* міжнародного спілкування, науки, бізнесу та медіа [125]. Англіцизми проникають у німецький лексичний і граматичний фонд, формуючи нові комунікативні практики й водночас викликаючи дискусії щодо збереження мовної ідентичності.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим впливом англійської мови на німецький медіадискурс, що відображає глобалізаційні процеси, формує нові комунікативні стратегії та водночас порушує питання збереження мовної ідентичності. Актуальність теми посилюється суперечливим сприйняттям англіцизмів у німецькому суспільстві: від позитивних оцінок як ознаки модерності та відкритості до світу – до критики як загрози мовній ідентичності та стилістичній чистоті.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі англомовних запозичень у німецьких ЗМІ (на матеріалі газети *DIE ZEIT*) з урахуванням їхніх типологічних характеристик, функціональної спрямованості, морфологічної та синтаксичної адаптації.

Об'єктом дослідження є англомовні запозичення в німецькій мові.

Предметом дослідження є функціональна та структурна реалізація англіцизмів у німецькому газетному дискурсі.

Для досягнення поставленої у роботі мети були розглянуті такі **завдання**:

- окреслити теоретичні засади вивчення газетного дискурсу;
- розглянути класифікації англіцизмів;
- проаналізувати феномен *Denglisch* та його оцінки в сучасній лінгвістиці;
- визначити функції англомовних запозичень у німецькій мові;

- дослідити морфологічну адаптацію англіцизмів (відмінювання, рід, словотвір, орфографічні зміни);
- виявити синтаксичні особливості інтеграції англіцизмів (фразеологічні кальки, цитатні вставки, *word order*-калькування тощо);
- здійснити емпіричний аналіз англомовних запозичень у німецькій газеті *DIE ZEIT* (кількісний і функціональний аспекти).

У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів:

- метод контент-аналізу для виявлення та систематизації англіцизмів у матеріалах газети *DIE ZEIT*;
- кількісний метод для оцінки частотності й розподілу англіцизмів у різних тематичних рубриках;
- метод лінгвістичного опису для аналізу семантичних, морфологічних і синтаксичних особливостей запозичень;
- зіставний метод для порівняння англійських і німецьких форм та структур;
- дискурс-аналіз для інтерпретації функцій англіцизмів у комунікативному та соціокультурному контексті.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні англомовних запозичень у німецькій пресі з урахуванням не лише лексико-семантичного, а й морфологічного та синтаксичного рівнів їх інтеграції. Робота поєднує класичні типології англіцизмів із сучасними підходами до аналізу явища *Denglisch* та функціональних аспектів іншомовних елементів. Новизна також полягає у залученні новітніх матеріалів із газети *DIE ZEIT* (2023–2025), що дозволяє простежити актуальні тенденції мовного розвитку.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у викладанні курсу сучасної німецької мови, лексикології та медіалінгвістики, а також у підготовці спеціальних навчальних матеріалів з аналізу іншомовних впливів. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для

журналістів, редакторів та перекладачів, які працюють із німецькомовними медійними текстами.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній студентській інтернет-конференції «Лінгвосоціокультурні аспекти комунікації» (20 березня 2025 р.) та опубліковані у збірнику наукових праць «Студентські наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія Філологічна. Випуск 21».

Крім того, результати роботи були представлені на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку лінгвістики та лінгводидактики» (30 квітня 2025 р.), організованій Національним університетом водного господарства та природокористування, та опубліковані у однойменному збірнику матеріалів конференції (електронне видання).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел.

У вступі подано актуальність, мету, об'єкт, предмет, завдання та методи дослідження, а також його практичне значення та наукову новизну.

Перший розділ присвячений теоретичним засадам дослідження: розгляду газетного дискурсу, лексичних особливостей, типологій англіцизмів, явища *Denglisch*, функцій англомовних запозичень, а також їхньої морфологічної та синтаксичної адаптації. Другий розділ містить практичний аналіз англіцизмів у газеті *DIE ZEIT* за 2023–2025 роки з урахуванням кількісних показників, функціональної спрямованості та структурних особливостей. Загальний обсяг роботи становить 123 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Наукові підходи до газетного дискурсу

Газетний дискурс посідає особливе місце серед інших видів публіцистичного мовлення, адже він поєднує інформативність та впливовість, відображає актуальні соціальні процеси й водночас формує громадську думку. Його специфіка полягає у поєднанні різнорівневих мовних засобів – від нейтральної та термінологічної лексики до експресивних і образних елементів – що забезпечує як точність викладу фактів, так і переконливість комунікації. Саме тому газетний дискурс потребує окремого аналізу: він не лише передає інформацію, а й активно структурує картину світу, впливаючи на інтерпретацію подій та формування суспільних настроїв.

У сучасному інформаційному суспільстві поняття «дискурс» є ключовим для аналізу та розуміння мовної практики, комунікаційних процесів і впливу мови на суспільство. Дослідження дискурсу надає можливість розкрити складні мовні, соціокультурні та психологічні аспекти, що впливають на створення та сприйняття текстів, а також формування громадської думки.

У латинській мові слово «*discursus*» вживалося для позначення «розмови на певну тему». У класичній латині це слово вказувало на «спілкування», а в середньовічній латині отримало додаткове значення – «міркування». Під час європейського Відродження на кінці XVI століття «*discursus*» стало означати обговорення усного або письмового характеру на певну тему. Цієї ж епохи з'явилися терміни «*discours*» і «*discourse*», що позначали процес розуміння, роз'яснення та роздуму над чимось суб'єктом, переважно у формальній мові або обговоренні [166].

Термін «дискурсивний аналіз» (*discourse analysis*) вперше був використаний у 1952 р. З. Харрісом [113; 114]. Як науковий термін, «дискурс» оформився в працях французького мовознавця Еміля Бенвеніста на початку 1970-х років [45].

Лінгвостилістичний аналіз газетного дискурсу активно розробляється як українськими (О. Попкова [22], Л. Пришляк, Л. Тишаківа, О. Хорошун), так і зарубіжними дослідниками (Т. ван Дейк [84; 85], Н. Фейрклаф [93], Р. Фаулер [100; 101], А. Белл [44], Т. ван Леевен [147], М. Беднарек, Х. Кейпл). У їхніх працях

висвітлено як структурні параметри газетних текстів, так і лексико-стилістичні особливості, що формують впливовість і переконливість журналістського мовлення.

Як зазначають українські лінгвісти (Ф. Бацевич [3], Г. Почепцов [23], О. Селіванова [24], К. Серажим [25], С. Денисова [11], А. Загнітко [13], Н. Павлик [19]), газетний дискурс розглядається як особливий тип масово-інформаційного спілкування, у якому поєднуються інформаційна, оцінна та впливова функції мови. Дослідники підкреслюють, що публіцистичний текст виконує не лише роль передачі фактів, а й відображає соціокультурну динаміку суспільства. Зокрема, у працях С. Денисової та К. Серажим наголошується на дискурсивній природі мас-медіа, яка зумовлює варіативність жанрів, комунікативних стратегій і типів мовної поведінки. Саме тому вивчення газетного дискурсу є необхідним для розуміння закономірностей сучасної медіакомунікації.

Український мовознавець О. Пономарів розглядав газетний дискурс як різновид публіцистичного стилю, визначальною рисою якого є поєднання логічності викладу та емоційно-експресивного забарвлення. Саме ця подвійність пояснює лексичну специфіку газетних текстів: з одного боку, вони прагнуть до інформативності й структурованості, з іншого – використовують оцінну та експресивну лексику для впливу на громадську думку. У цьому контексті англословні запозичення виступають не лише як інструмент номінації нових реалій, але й як засіб емоційного та стилістичного підсилення тексту. Він зазначав: «Об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії й світової політики. Тому перед публіцистом завжди стоїть потреба пошуку оптимальних засобів впливу, зокрема пошуків експресії» [21]. Це спостереження цілком стосується газетного дискурсу, оскільки саме тут особливо відчутна потреба поєднати інформативність із впливовістю. Використання англіцизмів можна розглядати як одну з форм експресії, що посилює переконливість тексту та маркує його сучасність.

Т. А. ван Дейк вважав, що газетний дискурс – це «особливий тип інституційного дискурсу з власними специфічними структурами та стратегіями, який створюється журналістами в редакціях і споживається масовою аудиторією. Він має типові

організаційні, стилістичні та лексичні особливості, що відрізняють його від інших видів дискурсу» [85].

Це визначення підкреслює інституційний характер газетної мови, яка формується в межах редакційної політики та норм журналістики. Лексичні особливості тут тісно пов'язані з потребою поєднати інформативність і доступність: добір термінів, кліше й специфічних виразів дозволяє забезпечити баланс між науково-політичним змістом і масовим сприйняттям.

Засадничою є й позиція Р. Фаулера, британським лінгвістом, професором англійської мови та лінгвістики в Університеті Східної Англії, автором книги «Мова і контроль» [101], яка дала початок критичній лінгвістиці як мовознавчому напрямку, який стверджував, що «новини – це не нейтральне відображення реальності, а дискурс, який активно конструює версії реальності через лексичні, синтаксичні та текстові вибори» [100]. Таким чином, Фаулер акцентує увагу на ідеологічному вимірі газетної лексики. Кожен вибір слова чи виразу не є випадковим, а визначається редакційними цілями, прагненням вплинути на читача та спрямувати інтерпретацію подій. Лексика газетного дискурсу, за цим підходом, виступає не лише засобом передачі інформації, але й інструментом формування суспільної думки.

Спираючись на попередні дослідження дискурсу, Т.А. ван Дейк, нідерландський учений у галузі текстової лінгвістики, аналізу дискурсу та критичного аналізу дискурсу, запропонував мультидисциплінарну теорію новин, яка поєднує структурний, когнітивний і соціальний підходи. Він описав так звані «схеми новин», що включають традиційні категорії новинного тексту як жанру та соціальної практики: заголовок, вступ, нові та попередні події, контекст, коментар, а також пов'язані категорії, які організовують макрорівневу тему повідомлення [84].

А. Белл, розвиваючи ідеї ван Дейка, уточнив структуру новинної схеми, додавши категорію «атрибуція» (згадка про джерело чи автора, дату та місце) і «продовження» (інформація про події, що відбуваються після головної новини). Він також підкреслив, що структура новин має певні паралелі з усною розповіддю, описаною Лабовим і Валетцкі, але водночас істотно відрізняється: якщо побутові

історії будуються хронологічно, то новини організовані за принципами важливості та релевантності, де найсуттєвіша інформація подається першою [44].

Особливе місце у вивченні медійного дискурсу посідають праці Нормана Ферклоу, одного з провідних представників критичного дискурс-аналізу. Науковець розглядає газетні тексти не лише як засіб передавання інформації, а насамперед як інструмент відтворення соціальних відносин влади та ідеології. Згідно з його підходом, вибір мовних засобів у пресі завжди зумовлений соціальним і політичним контекстом, тому лексика газет відбиває не лише фактологічний зміст, а й певну позицію чи оцінку подій [93]. Такий підхід дозволяє аналізувати газетний дискурс не в ізоляції, а як частину ширших суспільних процесів, де мова відіграє роль у формуванні та підтриманні суспільних уявлень.

Т. ван Леєвен розглядає медійний дискурс як засіб легітимації або делегітимації суспільних явищ. Він підкреслює, що через добір певних мовних ресурсів – термінів, метафор, стилістичних стратегій – преса не лише описує події, а й надає їм статусу «нормальних», «прийнятних» чи, навпаки, сумнівних [147]. Такий підхід акцентує увагу на тому, що газетний дискурс формує рамки інтерпретації дійсності, закріплюючи певні ідеологічні позиції у свідомості читачів.

Подібно до стилю, риторика дискурсу стосується того, як саме ми висловлюємо думки. Якщо газетний стиль значною мірою обмежується контекстуальними чинниками, зумовленими публічністю, масовим характером і формальністю новин, то використання риторичних структур у пресі залежить від цілей і бажаного ефекту комунікації. Стилiстичні вибори вказують на тип дискурсу, а також на ідеологічні передумови мовця чи автора. Риторичні засоби можуть застосовуватися вільно, аби зробити повідомлення більш ефективним. Естетична функція проявляється у використанні ритмічних структур, алітерацій, паралелізмів, метафор, іронії чи занижень, проте ці ж засоби можуть виконувати й переконувальну функцію [84].

Як зазначають українські лінгвісти (Л. Масенко [16], О. Тараненко [29]), медійний дискурс відображає не лише комунікативну функцію мови, а й соціокультурну динаміку суспільства. Аналіз газетного мовлення дозволяє

простежити процеси мовної взаємодії, зокрема вплив англійської на національні мовні системи.

Таким чином, газетний дискурс постає як особливий різновид інституційного мовлення, що функціонує на межі інформативності та впливовості. Його специфіка визначається не лише надструктурними категоріями й жанровими характеристиками, окресленими у працях провідних зарубіжних та українських дослідників, а й добором лексичних і стилістичних засобів, які забезпечують баланс між точністю викладу та експресивністю. З одного боку, він орієнтований на чітке відображення соціально значущих подій, з іншого – активно формує оцінку цих подій та впливає на громадську думку. Враховуючи поєднання когнітивних, комунікативних та ідеологічних параметрів, газетний дискурс можна розглядати як складну мовну систему, що водночас інформує, інтерпретує й конструює суспільну реальність.

Отже, газетний дискурс – це зв'язний текст (усна чи писемна мова), який формується в межах конкретної ситуації спілкування, тобто в газетному контексті, а також включає в себе всі чинники, що впливають на створення та сприйняття цього тексту. Він охоплює не тільки зміст повідомлень, а й позамовний контекст, наприклад, цілі автора, психологічні та соціокультурні чинники, які впливають на масового адресата.

1.2 Лексичні особливості газетного дискурсу

Газетний дискурс є однією з важливих складових мас-медіа та має великий вплив на формування громадської думки, відтворення соціокультурних норм та визначення актуальних проблем суспільства. Вивчення лексичних особливостей газетного дискурсу є актуальною темою для мовознавців та журналістів, оскільки це сприяє кращому розумінню та аналізу змісту та структури газетних текстів.

Питання лексичних засобів газетного дискурсу посідає одне з провідних місць в українській лінгвістиці. Як зазначають Н. Павлик [19], Н. Поліщук [20], О. Попкова [22], І. Воловенко [6], А. Загнітко [13], О. Дьолог [12] та О. Стишов [26; 27; 28], лексика публіцистичних текстів характеризується поєднанням нейтральних, термінологічних, професійних і соціокультурно маркованих одиниць. Така

різнорівнева структура словника забезпечує одночасно інформативність і впливовість тексту. Використання неологізмів, англіцизмів і розмовних елементів, на думку дослідників, підкреслює динамічність та відкритість газетної мови до інновацій, а також її прагнення бути максимально наближеною до мовної практики сучасного читача.

Т. А. ван Дейк стверджував: «Вибір слів, навіть більше, ніж синтаксичні моделі, зазвичай асоціюється зі стилем дискурсу. Лексична стилістика не тільки є центральною для стилістичного дослідження, але й утворює зв'язок із семантичним аналізом змісту. Вибір конкретних слів може сигналізувати про ступінь формальності, відносини між співрозмовниками, групове або інституційне вбудовування дискурсу, а особливо про ставлення і, отже, ідеології мовця.

Те, чи вибирає газета слово «терорист» або «борець за свободу» для позначення однієї і тієї ж особи, є не стільки питанням семантики, скільки непрямим вираженням прихованих, але пов'язаних цінностей, що містяться в значеннях спільних слів. Крім цього стандартного прикладу ідеологічно обумовленої лексичної варіації в засобах масової інформації, існує безліч таких контрольованих думкою лексичних виборів, хоча багато з них є більш тонким» [84].

А. Белл, новозеландський науковець та дослідник у галузі соціолінгвістики, автор численних праць про новозеландську мову, стилістику мовлення та мову засобів масової інформації, зазначав, що «газетний дискурс можна розглядати як жанр медійного дискурсу, що характеризується певними мовними звичками, включаючи стислий синтаксис, спеціалізовану лексику та сталі вирази, які роблять його впізнаваним та ефективним у масовій комунікації» [44].

Це спостереження дає змогу говорити про стандартизовані лексичні моделі, які повторюються в газетних текстах і роблять їх легко ідентифікованими. Використання сталих виразів, ідіом, аббревіатур, іншомовних термінів створює особливу економність мовлення, дозволяє стисло позначати складні явища та підкреслює жанрову специфіку газетного стилю.

Лексика, яка використовується в газетному дискурсі, має велике значення для передачі інформації та виразності тексту. Вона визначає стиль, тон, атмосферу статті

та допомагає виразити авторську точку зору. Важливо вивчити, яким чином слова та вирази підбираються для досягнення певного ефекту на читача.

Як підкреслює А. Худолій, сучасна публіцистика виступає простором найактивнішої лексичної інновації, де мова реагує на соціальні, культурні та інформаційні процеси. Лексика газетних текстів вирізняється поєднанням інформативності та експресивності, тяжінням до лаконічності, використанням іншомовних елементів і неологізмів, що сприяє динамізації комунікації. Ці характеристики виявляються релевантними і для німецького газетного дискурсу, у якому англомовні запозичення не лише виконують номінативну функцію, а й забезпечують оновлення та виразність мовлення [30].

Худолій звертає увагу на появу у мову сучасної публіцистики значної кількості новотворів – нових лексичних найменувань, які відображають суспільно-політичні та технологічні зміни. Цей процес супроводжується семантичними зсувами у вже наявних словах (змінюється їхнє значення або функція у тексті). Крім того, автор вказує на явище детермінологізації, коли спеціалізовані терміни переходять у загальну лексику. Значну роль відіграє і активне словотворення – за допомогою афіксації, конверсії, скорочень формуються нові одиниці, притаманні публіцистичному стилю. Засоби стилістичної виразності, наприклад, метафори та метонімії також є своєрідними індикаторами мовної динаміки [30].

Таким чином, у газетному дискурсі виділяють лексичні групи – категорії слів, що використовуються для передачі конкретних значень, ідеологій або рамок, впливаючи на сприйняття читачів і відображаючи порядок денний газети. Ці групи включають такі поширені типи:

1. Загальновживана (нейтральна) лексика – є фундаментом газетного дискурсу, виконує інформативну функцію, забезпечуючи зрозумілість і баланс між експресивними елементами.
2. Політико-економічні терміни (терміни, міжнародні запозичення) – забезпечують точність і відображають глобальні процеси, активно вживаються у новинах та аналітичних статтях.

3. Медіа та інформаційний простір (новинні кліше, англіцизми з медійного середовища) – позначають явища сучасної комунікації й цифрової культури.
4. Соціокультурна лексика (слова, пов'язані з сучасними суспільними явищами) – відображають тенденції суспільних змін і нові культурні практики, поширені в міжнародному контексті.
5. Професійні та бізнес терміни – показують економічні реалії та нові формати праці, зокрема пов'язані з глобалізацією та діджиталізацією.
6. Емоційно-експресивна та оцінна лексика (характерна для публіцистики) – підсилює виразність тексту й допомагає формувати авторську оцінку подій.
7. Неологізми – демонструють динаміку мовної системи та відображають появу нових понять і явищ.
8. Образна мова (метафори, ідіоми, прислів'я, приказки, порівняння тощо) – створює стилістичний ефект, робить текст більш живим і впливовим.

Під лексичним / стилістичним показником мається на увазі лексичний / стилістичний елемент газетного стилю, який має очевидно мовне вираження, функціональне призначення [15, 284] та характеризується наявністю корелятивної ознаки [30]. До лексичних показників прагматичної спрямованості газетних текстів відносяться фразеологічні одиниці, okazіоналізми, терміни, прислів'я, приказки, прецедентні вислови.

До лексичних показників прагматичної спрямованості газетних текстів також належать слова зниженого тону: колоквіалізми, сленгізми та вульгаризми. Головною особливістю газетного стилю, на відміну від інших функціональних стилів, є соціальна оцінність мовних засобів. При передачі емоційно-оцінних моментів не вистачає виразних засобів літературно-книжного мовлення і виникає необхідність запозичення лексико-фразеологічних одиниць із багатого емоційно-експресивними елементами живого мовлення [30]. Вивчення мовних засобів, які допомагають створювати образи, акцентувати увагу, робити текст більш переконливим, є важливим аспектом аналізу газетних матеріалів.

Фразеологізми, подібно до інших словесних одиниць, мають значний вплив на будову газетного тексту, оскільки виконують як експресивну, так і інформаційну

функції, що робить їх важливими елементами. Вони виступають як експресеми, спрямовані на збагачення виразності тексту, привернення уваги читача та передачу емоційного заряду [15, 70]. Фразеологізми, створені за допомогою стилістичних прийомів, є потужними образними засобами для вираження думки автора в газетному тексті. Оцінка та вибір лексичних і фразеологічних одиниць здійснюються з урахуванням їхньої комунікативної значущості, а широке використання порівнянь і метафор обумовлене прагматичним підходом до газетного стилю [30].

Особливої уваги заслуговує іншомовна лексика, яка посідає помітне місце в сучасному газетному дискурсі. Серед іншомовних запозичень найактивніше функціонують саме англіцизми, що виконують не лише номінативну, а й експресивну та стилістичну роль. Вони стали маркером глобалізації та сучасності, позначаючи належність газетної мови до міжнародного інформаційного простору та віддзеркалюючи динаміку суспільних процесів. Саме аналіз англомовних запозичень у німецькій пресі дозволяє найкраще простежити, як змінюється лексична система під впливом глобальних тенденцій.

Отже, лексичні особливості газетного дискурсу визначаються поєднанням нейтральної, термінологічної, соціокультурної, професійної та експресивно-образної лексики, що забезпечує одночасно інформативність і впливовість тексту. Використання неологізмів, англіцизмів, фразеологізмів і навіть елементів зниженого стилю підкреслює динамічність та відкритість газетної мови до інновацій, а також її прагнення бути максимально наближеною до сучасного читача [30].

Таким чином, газетний дискурс формує власний лексичний простір, де кожна група слів виконує як номінативну, так і стилістично-прагматичну функцію, спрямовану на точне відтворення подій та вплив на суспільну свідомість.

1.3 Роль англомовних запозичень у німецьких ЗМІ

Мова засобів масової інформації не є єдиною мовною структурою, а складним лінгвістичним питанням, яке необхідно розглядати окремо для кожного виду засобів масової інформації. До цього додається різноманітність типів текстів у межах одного медіа, причому кожен тип тексту має свої специфічні особливості. Проте можна

виокремити деякі загальні мовні особливості засобів масової інформації в цілому та окремих медіа, зокрема преси, радіо, телебачення та Інтернету. У цьому контексті важливим є питання англомовних запозичень, які стали невід'ємною частиною сучасного німецькомовного медійного дискурсу.

Українські лінгвісти, О. Стишов [26; 27; 28], Г. Гудима [9], Г. Багрій [1], О. Гурко [10], Ю. Молоткіна [18], розглядають запозичення з англійської як показник активних мовних і соціокультурних процесів у медійному просторі. На їхню думку, англіцизми виконують функцію не лише номінації нових понять, а й стилістичного маркування тексту, надаючи йому ефекту сучасності та глобальності. ЗМІ, будучи головним каналом мовної інновації, сприяють швидкому поширенню іншомовних одиниць і формуванню нових комунікативних стратегій у національних медіа.

Запозичення слів часто пов'язують з соціокультурними змінами. Англійська мова, як засіб міжнародного спілкування, має значний вплив на всі інші мови світу. Це особливо помітно у випадку німецької мови, яка зазнала значних трансформацій під впливом англійської. Англіцизми існують поруч із німецькими словами і заповнюють прогалини, для яких немає еквівалентів. Вони доповнюють німецьку мову і використовуються для вираження нових ідей та концепцій, які не мають відповідних слів у німецькій мові. Кількість англійських слів у німецькій мові зростає щороку, що є характерною тенденцією не лише для Німеччини, але й для всієї Європи та поза її межами.

Німецька мова завжди зазнавала змін під впливом інших мов. Застосування слів та виразів саме з англійської мови у німецькій мові відзначається вже з XV ст., а уже з XVI-XVII ст., коли латинські та французькі запозичення в німецькій мові стали переважати, зростала зацікавленість до впливу іноземних мов на німецьку мову та прагнення зберегти німецьку мову [33]. Лінгвісти в основному пов'язують поширення цих запозичень із суспільно-політичними змінами, такими як Англійська буржуазна революція, Реформація, Британська окупація після Другої світової війни, та інші. Дослідження вчених вказували на постійне зростання кількості англіцизмів у німецькому мовленні.

Уже в 1571 році Сімон Рот уклав перший словник «*Teutscher Dictionarius*», у якому були зафіксовані іншомовні слова в німецькій [140]. У XVII–XVIII століттях з'явилися мовні товариства, зокрема «Плодоносне товариство» (*Fruchtbringende Gesellschaft*) (1617), члени якого – Мартін Опіц, Юстус Георг Шоттелиус і Георг Філіп фон Харсдорфер – прагнули унормувати граматику та очистити мову від надмірного чужомовного впливу [108]. Ідеї мовного пуризму підтримували також такі відомі мислителі та письменники, як Готфрід Вільгельм Лейбніц, Фрідріх Готліб Клопшток, Йоганн Крістоф Готтшед, які намагалися зберегти німецьку мову від надмірної романізації та латинізації. На початку XIX ст. Йоахім Генріх Кампе уклав «Словник для пояснення та німетизації іноземних виразів» (1801–1804), у якому пропонував автохтонні відповідники іншомовним словам. Усі ці зусилля засвідчують, що питання мовного пуризму та іншомовних запозичень завжди стояло гостро в німецькому суспільстві [53].

Проблема англіцизмів у німецькій мові особливо актуалізувалася наприкінці XIX – на початку XX століття. Першим, хто займався виключно іноземними словами англійського походження, був Герман Дунгер, один із найпослідовніших представників мовного пуризму кінця XIX – початку XX ст.. Будучи активним членом Загального німецького мовного товариства, заснованого в 1885 році, він підготував «Словник німецьких відповідників непотрібних іноземних слів – англійських слів у німецькій мові» [87] і опублікував його в 1899-1909 рр. Іншими його відомими працями стали «Очищення мови та її противники» [86], «Німецькі відповідники непотрібних іноземних слів, що вживаються в кулінарії та готельному бізнесі» [89] та «Словник німецьких перекладів зайвих іноземних слів з особливим урахуванням перекладів» [88]. Дунгер рішуче критикував англіцизми, вважаючи їх загрозою мовній ідентичності, й обстоював необхідність «очищення» німецької. Його діяльність підсумувалася у збірнику «Німецький мовний рух і Загальний німецький мовний клуб 1885–1910» (1910). Таким чином, пуристичні ідеї на початку XX століття залишалися доволі впливовими.

На противагу пуристам, у другій половині XX ст. у мовознавстві сформувався більш нейтральний та описовий підхід. Важливим етапом стало створення Б.

Карстенсеном та У. Буссе словника *Anglizismenwörterbuch* [56], який і сьогодні вважають авторитетним довідником щодо впливу англійської на німецьку в період 1945–1990 рр. У ньому англіцизм визначається як «будь-яке явище в німецькій мові [...], яке походить від перенесення з англійської мови». Такий підхід дозволив систематизувати англійські запозичення і заклав підґрунтя для подальших досліджень.

Варто зазначити, що проблематика англомовних запозичень у німецькій мові послідовно привертала увагу широкого кола науковців. Серед дослідників, які працювали над цією тематикою, варто назвати Б. Карстенсена [55], У. Буссе [52], В. Янга, Ю. Пфіцнера [172], У. Аммона, П. Айзенберга тощо. Багато науковців та мовознавців, серед яких А. Онисько [167; 168], В. Бетц [46; 47], М. Альтляйтнер [34], Г. Рокко [177], С. Моллін [155], П. Стівенсон [195] досліджували зокрема вплив англійської мови на сучасну німецьку медіасферу та лінгвістичні аспекти глобалізації.

Емпіричні дослідження показують, що частотність англіцизмів у медіа залежить від типу видання. Так, газета *Bild* демонструє найвищий відсоток запозичень, тоді як у *Frankfurter Allgemeine Zeitung* їх суттєво менше. Це підтверджує, що кількість іншомовних елементів у текстах залежить від жанру, стилю та цільової аудиторії [94].

Англомовні запозичення посідають у сучасних німецьких медіа особливе місце, оскільки вони відображають глобалізаційні процеси й інтернаціоналізацію комунікації. Газетні та журнальні тексти активно залучають англіцизми для позначення нових реалій – політичних, економічних, технологічних чи культурних, для яких у німецькій мові нерідко бракує усталених відповідників (наприклад, *Lockdown*, *Fake News*, *Start-up*, *Homeoffice*) [36].

З іншого боку, використання англіцизмів у ЗМІ має виразний стилістичний та прагматичний характер: вони сигналізують про модерність, динамічність, належність до міжнародного інформаційного простору. Англіцизми часто підсилюють експресивність текстів, особливо у заголовках, де виконують функцію «приваблення

уваги» та створюють ефект новизни (наприклад, *Shutdown in Washington*, *Cancel Culture in Deutschland* тощо) [207].

Крім номінативної й стилістичної функцій, англомовні запозичення у німецьких ЗМІ мають і ідеологічний вимір: вони демонструють відкритість до іншомовного впливу, але водночас провокують дискусії про збереження національної мовної ідентичності. Саме медіа часто стають полем, де зіштовхуються протилежні погляди – від визнання англіцизмів необхідними інструментами глобального дискурсу до критики *Denglisch* як загрози чистоті німецької мови.

Таким чином, англіцизми в німецьких ЗМІ виконують подвійну роль: з одного боку, вони забезпечують адекватне та актуальне номінування нових понять, з іншого – виступають потужним засобом стилізації й впливу на читацьке сприйняття, а також маркером мовних і культурних змін у суспільстві.

На відміну від пуристичних концепцій кінця XIX – початку XX ст., сучасна лінгвістика дедалі частіше трактує англіцизми як фактор розвитку, а не загрози для німецької мови. Так, У. Аммон у фундаментальній праці «*Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz*» (1995) наголошує, що англомовні запозичення виконують передусім номінативну функцію, забезпечуючи адекватне позначення нових понять у сферах політики, науки, економіки та медіа. Дослідник підкреслює, що запозичення з англійської мови розширюють виражальні можливості німецької, роблячи її більш гнучкою та конкурентоспроможною в умовах міжнародної комунікації. На його думку, англіцизми не послаблюють, а навпаки – збагачують мовну систему, адже інтегруються в неї й співіснують із питомими німецькими словами [35].

Отже, англомовні запозичення у німецьких ЗМІ є не лише прямим наслідком глобалізаційних процесів, а й потужним інструментом формування сучасного мовного та культурного простору. Вони відображають динаміку суспільних змін, розвиток цифрових технологій, міжнародної комунікації та нових форм медіаспоживання. Їхня історично неоднозначна оцінка – від різкої пуристичної критики як загрози мовній ідентичності до позитивної інтерпретації як ознаки модернізації та відкритості – свідчить про складність, суперечливість і

багатовимірність цього мовного явища. Саме тому англіцизми залишаються важливим об'єктом сучасних лінгвістичних досліджень.

1.4 Типології англіцизмів

Проблема класифікації англіцизмів займає важливе місце у сучасній германістиці, оскільки запозичення з англійської мови виявляють багаторівневий характер і зачіпають різні сфери мовної системи. Типології дозволяють не лише впорядкувати різноманітні прояви англійського впливу, а й простежити механізми їхнього входження в німецьку мову – від прямих лексичних запозичень до більш складних структурних перетворень. У цьому підрозділі розглянуто найвпливовіші класифікаційні підходи, що застосовуються в сучасній лінгвістиці.

Типологізація англомовних запозичень у сучасній лінгвістиці України спирається на праці О. Стишова [26], Бандурко [2] та Воловенко [6]. Учені виділяють кілька рівнів адаптації запозичень – від графічного та фонетичного до морфологічного й семантичного. Такі класифікації дозволяють упорядкувати матеріал і простежити закономірності входження англомовних елементів у мовну систему. Зокрема, зазначається, що більшість англіцизмів проходять етап семантичного переосмислення, після чого стають активними компонентами медійного дискурсу.

Англійську термінологію для аналізу процесів запозичення розробив Е. Хауген, якого вважають класиком у галузі дослідження лексичних запозичень. Учений неодноразово розширював і уточнював власну класифікацію; у цій роботі використано його версію 1969 року [116]. Виходячи з методу запозичення, він виділяє дві основні групи:

1. *Loanwords* (запозичені слова). Це лексеми, що повністю переходять із мови-джерела (*pure loanwords*, без морфемної заміни) або частково поєднують іншомовний та індігенний матеріал (*loanblends*, часткова морфемна заміна). У випадку *pure loanwords* визначальним чинником є ступінь фонетичної адаптації: вони можуть залишатися неасимільованими (*unassimilated*), бути частково асимільованими (*partly assimilated*) чи повністю інтегрованими у мову-реципієнта (*wholly assimilated*). Для

loanblends Хауген також пропонує поділ за формальною структурою та способом відтворення окремих морфем у *stem, derivate, compound*.

2. *Loanshifts* (запозичені значення). Йдеться про внутрішні запозичення, коли іншомовна одиниця перекладається засобами мови-реципієнта, тобто відбувається повна заміна морфемного матеріалу на власні ресурси. Хоча Хауген подає детальнішу класифікацію цього підтипу, у даній роботі вона не розглядається, оскільки питання *loanshifts* не є ключовим предметом дослідження.

У пізніших дослідженнях цю детальну схему часто спрощували до дихотомії «пряме» та «непряме» запозичення, що стало зручним робочим інструментом:

1. Прямі запозичення (*Direkte Entlehnungen*): слова, що входять у німецьку мову безпосередньо з англійської, часто збережені в оригінальному написанні та вимові (*Computer, Internet, Team*).

2. Непрямі запозичення (*Indirekte Entlehnungen*): лексеми, що потрапляють через калькування або переклад, пристосовуючись до німецької системи (*Wolkenkratzer* ← *skyscraper*, *Leitmotiv* ← *leading motive*).

Втім, таке двочленне розмежування виявилось недостатнім, тож німецький лінгвіст У. Буссе запропонував розгорнуту типологію англіцизмів за ступенем їхньої адаптації у німецькій мові [52]. Вона базується на формально-етимологічному критерії та охоплює як «очевидні» англійські запозичення, так і приховані або навіть псевдоангліцизми. Класифікація містить шість основних типів:

1. Прямі запозичення (*Direkte Übernahmen*). Це найбільш поширена група, до якої належать слова або словосполучення, що перейшли в німецьку мову у своєму оригінальному написанні та (часто приблизній) вимові. Вони легко впізнавані як англіцизми: (*der*) *Babysitter*, (*das*) *Bowling*, (*das*) *Comeback*, (*der*) *Job*, (*die*) *Jeans*.

2. Кальки та заміщення (*Ersetzungen*). Такі одиниці називають «прихованими англіцизмами», оскільки англійський прототип не завжди очевидний. Йдеться про слова, створені з німецького мовного матеріалу, які копіюють форму або значення англійських виразів: *Erste Dame* (англ. *First Lady*), *Flutlicht* (англ. *floodlight*), *stehende Ovationen* (англ. *standing ovations*). Сюди ж належать нові значення слів: *feuern* («звільняти» від англ. *to fire*), *realisieren* («усвідомлювати» від англ. *to realize*).

3. Часткові запозичення / гібриди (*Teilersetzungen, Hybrid- bzw. Mischbildungen*). Ці утворення поєднують англійські та німецькі елементи. Серед них складені слова, словотвірні моделі й дієслова з німецькими префіксами: *Campingplatz* (англ. *camping site*), *Hitliste* (англ. *hitlist*), *Heim-Computer* (англ. *home computer*), *Live-Sendung* (англ. *live broadcast*), *einchecken* (англ. *to check in*).

4. Псевдоангліцизми (*Scheinentlehnungen / Pseudo-Anglizismen*). Це одиниці, які виглядають як англіцизми, але не існують у такій формі в англійській мові. Вони є німецькими інноваціями, утвореними за аналогією до англійських моделей: *Handy* (англ. *mobile phone*), *Dressman* (англ. *male model*), *Showmaster* (аналог англ. *quizmaster*), *Pullunder* (від *Pullover* + англійський елемент), *Twen* (за *twenty*).

5. Зворотні запозичення (*Rückentlehnungen*). Такі слова виникають унаслідок складних процесів культурного та мовного обміну, коли німецькі слова запозичуються англійською, а потім повертаються у німецьку вже зі зміненим значенням. Наприклад, *Boxer* (спершу англ. «боксер» (спортсмен), потім у німецькій – «боксер» + «порода собак», тоді англ. «порода собак»). Або ж *Bunker* (спершу англ. «контейнер для вугілля», тоді нім. «контейнер для вугілля» + «бетоноване укриття», тоді англ. «бетоноване уриття»).

6. Інтернаціоналізми (*Internationalismen / Eurolatein*). Це слова, що походять із грецьких або латинських основ і вживаються одночасно у багатьох європейських мовах, але їхня частотність і поширення часто посилюються завдяки англійській. Приклади: *Administration, global, urbanistisch, Utopie, Abstimmung*, а також словотворчі елементи *mini-, super-, ultra-*.

На відміну від формально-етимологічного підходу Буссе, В. Янг розширив класифікацію, включивши не лише лексику, а й фразеологію та синтаксис [221]. Система включає три основні блоки: лексичні запозичення, сталі вирази (фразисти́ми) та структурні запозичення.

Найпоширенішими є лексичні запозичення (*Lexikalische Entlehnungen*), тобто слова, які запозичуються безпосередньо або за посередництвом з англійської мови. Їх поділяють на зовнішні (*Äußeres Lerngut*) та внутрішні (*Inneres Lerngut*). До зовнішніх запозичень належать ті лексичні одиниці, джерелом походження яких є

безпосередньо англійська мова. Вони можуть бути прямими запозиченнями (*Direkte Entlehnung*), які, мігрувавши у інше мовне середовище, фактично не зазнають жодних змін та зберігають англійську графіку та фонетику. Так, наприклад, слова *Baby*, *Job*, *Computer* є типовими прикладами іноземних слів (*Fremdwörter*). На відміну від них, запозичені слова (*Lehnwort*) частково адаптуються до німецьких орфографічних та морфологічних норм, наприклад, *Keks* (англ. *cakes*) чи *Streik* (англ. *strike*). До прямих запозичень також належать екзотизми (*Exotismus*) – назви реалій чужої культури, зокрема *Rugby*, *Cocktail* [221].

Подальний розвиток англіцизмів у німецькій мові сприяв виникненню змішаних утворень (*Mischkompositum*) – поєднання німецьких і англійських елементів, як-от *Bürojob*, *City-Bus*. Такі гібридні форми слугують своєрідним містком між англійською та німецькою мовними системами, роблячи іншомовні вкраплення зрозумілими для носіїв.

Особливу групу запозичень становлять псевдозапозичення (*Scheinentlehnung*), тобто одиниці, утворені в німецькій мові за англійською моделлю, проте яких не існує у власне англійській. У межах цього типу спостерігається утворення різних підвидів. Так, семантична зміна (*Lernveränderung*) відбувається тоді, коли уже наявні німецькі слова під впливом англійської розширюють сферу свого вживання. Наприклад, *Profi* стало вживатися у значенні «будь-який фахівець», а не лише «професійний спортсмен». Аналогічно, *Star* змінило своє значення з «зорі» на «знаменитість» [221].

Крім того, існують лексичні псевдозапозичення (*Lexikalische Scheinentlehnung*), створені за зразком англійської лексики (наприклад, слово *Handy* – мобільний телефон, що походить від англ. *hand*), а також семантичні псевдозапозичення (*Semantische Scheinentlehnung*), коли уже існуюче слово набуває нового часто розмовного значення, наприклад, *Killer* – не лише вбивця, а «щось вражаюче, круте» [221].

Характерною ознакою внутрішніх запозичень (*Inneres Lerngut*) є те, що іншомовний вплив відбувається на рівні значення, а не форми. Так, *Maus* означає не тільки тварину, а й комп'ютерну «мишку»; дієслово *realisieren* набуло значення

«усвідомлювати» (поряд із «здійснювати»), а *feuern* – звільнити з роботи (від англ. *to fire*) [221].

Крім того, на рівні словотвору простежуються моделі запозичення (*Lehnbildung*), які поділяються на кілька типів. Кальки (*Lehnübersetzung*) є буквальним перекладом англійських виразів, наприклад, *Wolkenkratzer* (від англ. *skyscraper*), *Flutlicht* (від англ. *floodlight*). Напівкальки (*Lehnübertragung*) відображають лише частину вихідного значення, як у слові *Wirtschaftswunder* (від англ. *economic miracle*). Лексичні інновації (*Lehnschöpfung*) виникають як новотвори за англійською моделлю, наприклад, *Fernsprecher* (телефон) від англ. *telephone*, *Nietenhose* (техаські брюки) від англ. *jeans* [221].

Англійська мова впливає на німецьку не лише через окремі слова, а й через сталі вирази та фразеологізми. Вони можуть бути прямими запозиченнями, що зберігаються без перекладу, як от *last but not least*, *No comment*, або ж кальками, коли ціла фраза перекладається дослівно з англійської: *Das ist nicht mein Bier* (від англ. *That's not my business*), *grünes Licht geben* (від англ. *to give the light*).

До структурних запозичень належать випадки, коли англійський вплив поширюється на граматичні та синтаксичні моделі. Синтаксичні запозичення (*Syntaktische Entlehnung*) проявляються у копіюванні англійських структур. Яскравим прикладом є вислів *das macht Sinn* (від англ. *that makes sense*), який витісняє нормативне *es ergibt Sinn* [221].

Морфологічні запозичення (*Morphologische Entlehnung*) характеризуються адаптацією англійських словотворчих моделей та афіксів у німецькій. Зокрема, поширеним стало використання дієслів англійського походження на зразок *downloaden*, *updaten*, *gescannt*, які утворюються шляхом приєднання німецьких граматичних афіксів до англійських основ. Крім того, у сучасній писемній практиці дедалі частіше з'являються англомовні форми родового відмінка з апострофом, наприклад, *Andrea's Boutique*, *CD's*, що свідчить про зростання впливу англійської мови [221].

Отже, існуючі класифікації англіцизмів демонструють багатогранність цього явища та різні підходи до його опису – від базової дихотомії Хаугена до детальних

систем Буссе та Янга, які враховують фонетичну адаптацію, семантичні зсуви, фразеологічні кальки й навіть морфологічні чи синтаксичні інновації. Спільним для всіх моделей є визнання того, що англіцизми інтегруються в німецьку мову на кількох рівнях – лексичному, семантичному, фразеологічному й граматичному. Це підтверджує їхню роль не лише як іншомовних вкраплень, а й як чинників мовної еволюції, які формують сучасний вигляд німецького медійного дискурсу.

1.5 Явище денгліш та його вплив на мову

Явище, яке сьогодні в науковій і публіцистичній літературі позначається терміном *Denglisch*, мовознавці почали активно обговорювати у другій половині XX ст. Слово «денгліш» утворилося від злиття двох слів – нім. *DEutsch* + *ENGLISCH*. Існують також менш поширені варіанти на позначення цього явища: *Engleutsch* та *Germisch*. Усі вони використовуються для позначення надмірного змішування німецької та англійської мов [17].

Феномен *Denglisch* не є унікальним винятково для німецької мови. Згідно з мовознавцем Джеймсом Ламбертом, який у своїй статті *A multitude of “lishes”: The nomenclature of hybridity* («Безліч «-ліш». Номенклатура гібридності») описує гібриди англійської мови з іншими мовами, термін «*germenglish*» згадується ще у 1936 р., а власне «*denglisch*» вперше зафіксований у 1965 р. [145].

Денгліш з'явився у вжитку не тільки серед мовознавців, а й у ЗМІ та повсякденному мовленні, часто з іронічним відтінком – як критика тенденції до «засмічення» німецької мови англійськими словами. Власне, цим пояснюється поява неофіційних сленгових назв цього мовного явища: *McDeutsch* («Мак-німецька»), *Dummddeutsch* («дурна німецька»), *Dönerdeutsch* («кебаб-німецька») [122].

Якщо публіцистика часто наділяє явище зниженими назвами, то мовознавча література прагне більш точного визначення. У німецькій мовознавчій традиції термін *Denglisch* особливо часто використовується мовознавцями-пуристами у всіх німецькомовних країнах для позначення все більш сильного проникнення англійської або псевдоанглійської лексики (та інших мовних особливостей, таких як граматика та

орфографія) до німецької мови, що є прямою загрозою «чистоті» німецької мови [142].

У науковій літературі *Denglisch* визначається як крайня форма мовного контакту, що виходить за межі звичайних англіцизмів і виявляється у створенні гібридних форм, синтаксичних кальок та зайвому вживанні англомовних елементів. Якщо «англіцизм» у нейтральному сенсі означає будь-яке запозичене слово чи вираз з англійської, то *Denglisch* трактується як надмірне й нерідко стилістично недоречне використання таких елементів. Таким чином, поняття «*Denglisch*» має не лише лінгвістичний, а й оцінний характер.

Як підкреслює Холт [125], *Denglisch* виявляється не лише у використанні запозиченої лексики. Дослідник виділяє кілька характерних ознак цього явища: по-перше, проникнення англійських елементів у граматичні структури німецької мови; по-друге, надмірне використання англійських слів, фраз та рекламних слоганів; по-третє, наслідування англійської орфографії та пунктуаційних норм; і, нарешті, утворення псевдоанглійських слів (*Scheinanglizismen*), які або не існують в англійській мові, або набувають у німецькому контексті нового значення. Таким чином, *Denglisch* постає як комплексне явище, що зачіпає різні рівні мовної системи – від лексики до графіки.

Німецький мовознавець Гайд Фліппо у своїй статті *Denglish: When Languages Collide* пропонує розрізняти кілька основних форм прояву явища *Denglisch*. По-перше, це використання англійських слів у німецькій мові з граматичною адаптацією (*downloaden, gecancelte*). По-друге, надмірне застосування англійських слів, фраз і слоганів у рекламі, що створює ефект модерності та глобальної інтегрованості (*There's no better way to fly*). По-третє, вплив англійської орфографії та пунктуації, зокрема феномен так званого «*Deppenapostroph*» (*Karl's Schnellimbiss, Auto's*). Четверту форму становить мовний мікс у мовленні німців чи експатів, які комбінують елементи двох мов (*Wir haben das gecancelte*). Нарешті, п'яту групу складають псевдоангліцизми, тобто слова, що мають англійську форму, проте відсутні в англійській мові або змінюють своє значення у німецькому вжитку (*Beamer, Smoking, Talkmaster*). Така класифікація дозволяє розглядати *Denglisch* як багаторівневий

феномен, що охоплює не лише лексику, а й орфографію, синтаксис та креативні процеси словотвору [98].

Хоча терміни «англіцизм» і «*Denglisch*» часто вживаються як взаємозамінні, їхнє значення суттєво відрізняється. Англіцизм у нейтральному розумінні – це будь-яке слово, вираз чи інший мовний елемент, запозичений з англійської мови та інтегрований у німецьку лінгвістичну систему. Натомість *Denglisch* позначає надмірне й нерідко стилістично невиправдане використання англомовних елементів, включно з псевдоангліцизмами, синтаксичними кальками та гібридними формами. Таким чином, якщо англіцизм є описовим терміном, то *Denglisch* має виразно оцінний характер і часто використовується у контексті критики мовної гібридизації [167].

Denglisch охоплює не лише власне англіцизми, але й низку унікальних псевдоангліцизмів, тобто лексичних одиниць, які імітують англійську форму, проте не існують у самій англійській мові або мають у німецькому вжитку змінене значення [181]. Саме ця риса спричиняє часте ототожнення *Denglisch* з англіцизмами, хоча у реальності йдеться про ширше явище. Водночас *Denglisch* часто визначають як різновид мовного змішання – процес, що має тривалу історію. Запозичення з англійської відомі ще з XVIII ст., тоді як у пізньому Середньовіччі вони були поодинокими й обмежувалися окремими сферами. Багато з тих ранніх запозичень настільки асимілювалися, що сучасні носії німецької вже не сприймають їх як іншомовні елементи. Це дає підстави стверджувати, що новизна феномена *Denglisch* полягає не стільки у самому процесі запозичення, скільки у появі спеціального терміна, яким позначають сучасне надмірне використання англійських елементів у німецькій мові.

Поширення *Denglisch* безпосередньо пов'язане з процесами глобалізації, у ході яких англійська мова утвердилася як провідна *lingua franca* у сфері міжнародної комунікації. Це спричинило активне проникнення англомовної термінології у німецьку, особливо у сферах політики, науки та технологій, де німецькі еквіваленти часто відсутні або вважаються менш зручними [168].

Важливим чинником стала масова культура: засоби масової інформації, реклама та бізнес-сфера активно використовують англійські елементи як маркер

сучасності, динаміки та глобальної інтеграції. Такі слова та вирази, як *Sale*, *Event* чи *Fashion Week*, створюють відчуття міжнародності й привабливості. Значний вплив має також молодіжна культура та інтернет-комунікація, де англомовні слова та скорочення – *like*, *posten*, *streamen* – вживаються як частина щоденної практики спілкування, формуючи мовні моделі, що згодом закріплюються у ширшому суспільному дискурсі [139].

Природно, що така динаміка викликала активну протидію мовних пуристів та організацій. У сучасних дебатах щодо впливу англійської на німецьку мову особливе місце посідає *Verein Deutsche Sprache* (VDS) – громадська організація, заснована у 1997 році в Дортмунді. Її головна мета полягає у збереженні та захисті німецької мови від надмірної англізації. VDS активно виступає проти явища *Denglisch*, ініціює кампанії за вживання питомо німецької лексики та проводить різноманітні акції, які привертають увагу суспільства й медіа. Одним із найбільш відомих інструментів є щорічна іронічна антипремія *Sprachpanscher des Jahre* («мовний псевдолінгвіст року») за надмірне чи невдале використання англіцизмів [211]. Першою лауреаткою стала дизайнерка Джил Сандер, відома схильністю до змішування німецької та англійської [212]. У 2006 році нагороду отримав міністр-президент Баден-Вюртемберга Гюнтер Еттінгер, який у телеефірі заявив, що «англійська стає робочою мовою, а німецька лишається мовою сім'ї та дозвілля». У відповідь VDS різко розкритикувала таке твердження, зазначивши, що воно «понижує німецьку мову до простого діалекту для приватної сфери» [210].

Anglizismen-Index, який укладає та постійно оновлює VDS, – це словник-довідник, що містить тисячі англіцизмів, поширених у німецькій мові, з пропозиціями можливих німецьких відповідників [209]. Цей ресурс використовується журналістами, вчителями, студентами та всіма, хто прагне уникати надмірного вживання іншомовних елементів. Хоча багато запропонованих відповідників викликають дискусії щодо їхньої доречності або штучності, сам факт існування індексу підкреслює суспільний опір англізації й водночас слугує важливим джерелом для аналізу сучасної мовної політики. Завдяки таким ініціативам VDS позиціонує себе як головний опонент мовної гібридизації, підкреслюючи необхідність збереження

національної мовної ідентичності у добу глобалізації унаслідок зростаючої ролі англійської як світової *lingua franca*.

Таким чином, *Denglisch* постає як багатовимірне явище: воно відображає інтеграцію Німеччини у глобальний інформаційний простір, але водночас провокує дискусії про збереження мовної ідентичності. Його аналіз дозволяє простежити, як мовні контакти перетворюються на соціокультурний фактор, що впливає не лише на лексику, а й на самосприйняття мовної спільноти.

1.6 Функції англійських запозичень у німецькій мові

У науковій літературі дослідники виділяють низку загальних функцій англійських запозичень, які пояснюють їхню інтеграцію в німецьку мову. Ці функції відображають як суто мовні, так і соціокультурні процеси, пов'язані з поширенням англіцизмів у сучасному дискурсі.

Функціональний аспект англомовних запозичень ґрунтовно висвітлено у працях О. Стишова [70], Г. Гудими [71], Ю. Слодиницької [71], З. Бандурко [2], Е. Боевої [5] та Г. Багрій [72]. Дослідники наголошують, що англіцизми у мові засобів масової інформації виконують номінативну, експресивну, прагматичну й соціальну функції. Вони забезпечують точність позначення нових понять, підсилюють оцінність вислову, створюють ефект модерності та глобальності. Таким чином, функційна природа англіцизмів у медіатекстах виходить за межі суто мовного явища і відображає ширші комунікативні тенденції сучасного суспільства.

Номінативна функція полягає у називанні нових понять, предметів і явищ, для яких у німецькій мові відсутні усталені відповідники. Англійські слова забезпечують швидке введення нових термінів у вжиток, особливо в технологічній та цифровій сферах. Так, такі одиниці, як *Laptop*, *Smartphone*, *Online* чи *Streaming*, стали невід'ємними назвами сучасних реалій і фактично витіснили можливі німецькі кальки. Ця функція демонструє роль англійської як глобального постачальника нових лексичних одиниць [41].

Поруч із цим англіцизми виконують експресивну функцію, підсилюючи виразність мовлення й надаючи текстам більшої емоційності та динамічності.

Особливо це відчутно в рекламі та медійному просторі, де важливим є створення привабливого іміджу. Вирази *cool*, *trendy*, *top* чи *must-have* не лише описують об'єкт, а й задають оцінну інтонацію, формуючи позитивне ставлення читача чи слухача. Таким чином, англіцизми збагачують стилістичні ресурси німецької мови й дозволяють швидко передати сучасний тон.

Важливою є й апелятивна функція, спрямована на активний вплив на адресата. Вона проявляється насамперед у рекламних слоганах та заголовках, де англіцизми виступають як засіб привернення уваги та мотивації до дії. Наприклад, формули на кшталт *Sale*, *Best Price*, *Buy now* чи *Don't miss it!* створюють відчуття терміновості й безпосередньо закликають споживача реагувати. Цей ефект зумовлений не лише змістом, а й самим використанням англійської, яка асоціюється з міжнародністю, сучасністю та діловим стилем [41].

Крім того, англіцизми мають інформативну функцію, оскільки часто позначають глобальні явища й події, які набувають актуальності у світових ЗМІ. Такі слова, як *Lockdown*, *Brexit*, *Fake News* чи *Green Deal*, передають новий зміст і стають маркерами суспільно важливих процесів. Вони допомагають швидко інтегрувати міжнародну інформацію в німецький дискурс без потреби довгих пояснень або перекладів. Саме завдяки цій функції англіцизми забезпечують оперативність та актуальність повідомлення [41].

Окремо виділяється термінологічна функція, яка особливо помітна у сфері науки, техніки та бізнесу. Англійська мова давно стала *lingua franca* для багатьох професійних галузей, тому німецькі тексти активно засвоюють відповідну термінологію. Прикладами є *Server*, *Algorithmus*, *Benchmark*, *Equity Partner* чи *Due Diligence*, які гарантують точність і міжнародну зрозумілість комунікації. Ця функція відображає процес глобалізації знань і стандартизації професійної мови [208].

Таким чином, загальні функції англіцизмів демонструють як їхню мовну необхідність (номінативна та термінологічна), так і стилістичний потенціал (експресивна, апелятивна, інформативна). Вони створюють підґрунтя для подальших детальніших класифікацій, зокрема для розгорнутої типології, запропонованої І. Кратохвіловою.

Стилістичні функції англійських запозичень не варто розглядати ізольовано, оскільки в межах одного тексту вони нерідко реалізуються одночасно у кількох формах. Водночас усі вони об'єднуються спільною ознакою – експресивністю мовлення, яка особливо виразно простежується в рекламному дискурсі медіа. Саме цим пояснюється надзвичайно висока частотність уживання англіцизмів у рекламних текстах: вони виконують роль високовиразних стилістичних засобів, що задовольняють постійну потребу у варіативності та новизні. Однак їхня прагматична цінність має тимчасовий характер: із часом ефектність запозичення знижується, і воно поступається місцем новим, більш актуальним та виразним мовним одиницям [139].

Деякі автори, зокрема І. Кратохвілова, виокремлюють наступні функції запозичень англо-американського походження: новаторський ефект; колорит; мовна економія; різноманітність висловлення; прагматичне значення; комунікативне значення [139, 99-103].

Функція ефекту новизни (*Neuheitseffekt*) проявляється у використанні англіцизмів, які ще не закріпилися в німецькому словниковому складі та сприймаються як нові й незвичні. Як зазначав Карстенсен [55], саме журнал *Der Spiegel* став одним із головних «воріт» для поширення англійських виразів у німецьку мову, задавши приклад, який пізніше наслідували інші ЗМІ та популярні розважальні видання. Такі англіцизми зазвичай маркуються у текстах графічно – виділенням лапками, курсивом чи супроводжуються поясненням. Згодом, завдяки ефекту навчання (*Lerneffekt*), частина з них поступово конвенціоналізується: втрачає лапки, пишеться з великої літери та інтегрується у німецьку лексику. Характерною особливістю цього процесу є те, що нові позначення часто з'являються швидше, ніж формуються німецькі відповідники, проте й самі англіцизми нерідко швидко виходять з ужитку. Це пояснює, чому в спеціалізованих сферах англійські запозичення часто залишаються лише частково інтегрованими, особливо з формально-граматичного боку.

Функція створення мовного та соціального колориту *Kolorit* проявляється у вживанні англіцизмів як своєрідних маркерів середовища або соціальної групи. До

цієї категорії належать, зокрема, вирази молодіжного сленгу (*cool, easy, hi, freaky, junkie*), а також терміни специфічних субкультур чи професійних сфер. Подібні одиниці нерідко мають німецькі відповідники, однак перевага надається англійським формам, які сприймаються більш престижними, сучасними й економними у мовленні. Так, у комп'ютерному жаргоні закріпилися назви на кшталт *Backspace, Delete, Escape, Screenshot*, хоча для них існують німецькі альтернативи. Те саме стосується кнопки *Reset*, яку формально можна було б перекласти як *Zurücksetzungstaste*, однак користувачі воліють уживати коротке й зручне англійське слово. До цієї функціональної групи також належать англіцизми, що передають локальний або культурний колорит — *College, High School, Air Force, Sheriff, Stetson*. Таким чином, функція колориту підкреслює ідентифікаційний і стилістичний вимір англійських запозичень, які стають маркерами групової належності та культурного контексту [139].

Функція мовної економії (*Sprachökonomie*) полягає у виборі коротших і точніших англіцизмів замість громіздких німецьких відповідників, що особливо характерно для медійних текстів. Так, замість складених слів на кшталт *Vorgesetzter* чи *Zusatzgerät* активно використовуються англійські варіанти *Boss* та *Adapter*, які є більш зручними й виразними. Аналогічно, слова *Blackout* та *Jeans* витісняють описові конструкції на кшталт *plötzlicher Gedächtnisausfall* чи *Nietenhose*. Одно- чи двоскладові англіцизми привертають увагу серед багатоскладових німецьких форм і швидко поширюються завдяки соціальній привабливості та простоті. Саме завдяки цьому ефекту мовної економії англіцизми мають високі шанси інтегруватися у лексичний запас німецької мови швидше, ніж їхні перекладні еквіваленти [139].

Функція варіації виразності (*Ausdrucksvariation*) полягає у використанні англіцизмів як стилістичних синонімів до німецьких слів для уникнення повторів і надання тексту більшої різноманітності. Так, у газетних чи журнальних статтях поруч можуть уживатися слова *Boom* і *Wirtschaftsauftrieb*, *Baby* і *Säugling*, *Fan* і *Anhänger*, *Fixer* і *Drogensüchtiger* [139]. Хоча значення таких пар не є повністю тотожними, англомовні варіанти сприймаються як рівноправні синоніми у функціональному контексті, забезпечуючи стилістичну гнучкість тексту. Як зазначає Зандерс [182], при

виборі мовних засобів важливим є не походження слова, а його точність і доречність у конкретному контексті. У цьому сенсі англіцизми виконують роль інструментів, які розширюють виражальні можливості німецької мови та сприяють її стилістичному оновленню.

Функція прагматичної цінності (*Pragmatischer Wert*) пов'язана з використанням англіцизмів у медіа як засобів, що поєднують виразність та семантичну невизначеність, створюючи ефект новизни й привабливості. Саме тому багато *Luxusentlehnungen* активно вживаються у рекламних та молодіжних текстах, де важливим є не стільки точне значення, скільки емоційний вплив і здатність викликати асоціації. Так, замість нейтрального *Hemd* частіше використовують *Shirt*, яке сприймається як більш сучасне й стилістично гнучке. Англіцизми також виконують евфемістичну функцію: *Single* замість *Alleinstehende/r*, *Call-Girl* замість *Prostituierte*, *Hair-Stylistin* замість *Frisöse*. Додатково вони збагачують німецьку мову завдяки словотворчим моделям англійської, утворюючи нові контамінації на кшталт *Brunch*, *Edutainment*, *Infotainment*. У масовій пресі для молоді поширені яскраві словосполучення на зразок *Hot Sound*, *Killer-Energy*, *Trendy-Look*, які виконують передусім маніпулятивно-атрактивну функцію, спрямовану на привернення уваги аудиторії [139].

Функція комунікативної цінності (*Kommunikativer Wert*) проявляється насамперед у міжмовній комунікації, де англійські інтернаціоналізми слугують каталізаторами взаєморозуміння, особливо коли учасниками є носії різних мов. У професійній сфері, де активно вживається спеціалізована термінологія, англіцизми забезпечують швидке й ефективне спілкування, знімаючи бар'єри, що могли б виникнути через відсутність усталених національних відповідників. Ця функція особливо важлива й у навчанні німецької як іноземної (*DaF*), адже сучасні підручники нерідко включають автентичні тексти з англіцизмами, щоб відобразити реальний мовний ужиток. Тому пропонується інтегрувати такі слова до основного словникового запасу для вивчення, щоб студенти засвоювали не архаїчну або штучно очищену мову, а сучасну німецьку з усіма її тенденціями та запозиченнями.

Отже, функції англіцизмів демонструють їхню багатогранність – від стилістичних і прагматичних ефектів до комунікативної цінності. Вони не лише збагачують виражальні можливості німецької мови, а й відображають соціальні та культурні зміни, сприяючи інтеграції у глобальний інформаційний простір. Саме ця багатофункційність пояснює їхню надзвичайну поширеність у сучасному медійному дискурсі.

1.7 Морфологічна адаптація англіцизмів у німецькій мові

Морфологічна інтеграція англіцизмів у німецьку мову є ключовим етапом їхнього засвоєння, оскільки саме вона демонструє, наскільки іншомовні елементи вбудовуються у граматичну систему мови-реципієнта. Якщо на початкових етапах запозичення функціонують як «чужорідні тіла», то в процесі адаптації вони поступово підпорядковуються правилам німецької морфології. Дослідники Айзенберг [91] та Онисько [167] наголошують, що ступінь морфологічної інтеграції визначає рівень «натуралізації» англіцизмів і впливає на їхню стилістичну й комунікативну оцінку.

Проблему морфологічного освоєння іншомовних елементів розглядають українські мовознавці (К. Городенська [7; 8], К. Кочан [14]). У їхніх працях підкреслюється, що адаптація англіцизмів на морфологічному рівні охоплює процеси зміни граматичного роду, узгодження у відмінках, формування множини та включення в словотвірні моделі. Завдяки цим процесам іншомовні одиниці поступово стають невід'ємною частиною граматичної системи, не порушуючи її структурної організації.

Як зауважує А. Худолій, морфологічна інтеграція запозичень є невід'ємною складовою їхнього функціонального освоєння: іншомовні одиниці поступово втрачають статус «чужих» і підпорядковуються граматичним моделям мови-реципієнта [30].

Одним із перших етапів морфологічної адаптації є надання англіцизмам граматичного роду. Здебільшого він визначається за аналогією: або за формальною подібністю до вже існуючих німецьких слів, або за семантичними асоціаціями. Так,

der Job, der Computer, der Server успадковують чоловічий рід відповідно до зразків спорідненої німецької лексики. Водночас інші одиниці, як-от *die Mail, die App*, інтегруються як жіночого роду, а *das Team, das Start-up* належать до іменників середнього роду. У більшості випадків англіцизми відмінюються за регулярними німецькими парадигмами: *der Job – die Jobs, die Mail – die Mails*. Проте іноді спостерігається коливання, що свідчить про ще не завершений процес адаптації, напр. *das/der Cola*. Таким чином, категорія роду англіцизмів у німецькій мові відображає взаємодію системності й варіативності [58].

Особливу увагу привертає формування множини, яке є одним із найпомітніших процесів морфологічної адаптації англіцизмів. У більшості випадків іншомовні іменники отримують універсальний суфікс *-s*, що легко інтегрується у німецьку граматичну систему: *Jobs, Drinks, Teams*. Цей варіант є зручним і продуктивним, адже уникає складних німецьких парадигм із чергуванням голосних чи додаванням умлаутів. Водночас існують випадки подвійних варіантів, коли вживаються як англійські, так і німецькі моделі множини: *der Campus – die Campus / die Campusse, das Baby – die Babys / die Babien*. У спеціалізованих текстах іноді простежується коливання між варіантами, залежно від сфери вживання чи авторського вибору: наприклад, у науковій мові частіше зберігається форма *Campus*, тоді як у розмовному вжитку переважає *Campusse*. Деякі запозичення навіть зазнають часткової асиміляції за зразком німецьких моделей: *der Service – die Serviceleistungen, der Trend – die Trends*, де паралельно співіснують кальковані й англійські варіанти. Це демонструє, що множина англіцизмів у німецькій мові є не уніфікованою категорією, а відкритою системою, у якій відбуваються постійні процеси нормалізації та варіативності [57].

Не менш важливою є участь англіцизмів у словотворі. Вони активно утворюють похідні за продуктивними німецькими моделями, що свідчить про їхнє глибоке засвоєння. Подібно до тенденцій, описаних А. О. Худолієм для англійської публіцистики, морфологічна адаптація англіцизмів у німецькій мові відбувається через приєднання німецьких афіксів: *jobben, gegoogelt, stylisch, managerhaft*. Такий спосіб інтеграції поєднує іншомовну основу з національними словотвірними моделями [58].

Зокрема, продуктивними є префіксація (*updaten, recyceln*), суфіксація (*Jobber*), а також словоскладання, що особливо характерне для німецької мови: *Handyvertrag, Fitnessstudio, Onlinebanking*. Так само активно утворюються фемінні форми з допомогою суфікса *-in* (*Managerin, Speakerin*), що свідчить про повну інтеграцію до категорії роду й числа. Багато з цих похідних вже не сприймаються як іншомовні, а функціонують як звичні одиниці німецької лексики. Це демонструє здатність англіцизмів виступати не лише як пасивні запозичення, але і як активні бази для словотворення [58].

Важливою сферою є морфологізація аббревіатур та скорочень. Англійські акроніми, як-от *PC, DVD, App*, набувають граматичних характеристик і відмінюються за німецькими правилами (*die DVDs, die Apps*). Вони можуть стати основою для словоскладання (*PC-Nutzer, App-Store*), що демонструє високий ступінь пристосування [99].

Окремо можна виділити гібридні граматичні форми, коли англіцизми зберігають частину своєї іншомовної структури, але при цьому відмінюються як німецькі: *das Meeting – die Meetings, der Call – die Calls*. Цей проміжний рівень адаптації ілюструє поступове входження англійських запозичень у систему німецької мови [58].

Адаптація стосується також правопису й вимови. Частина англіцизмів зазнає графічних змін, пристосовуючись до німецької орфографії. Так, *Keks* походить від англ. *cakes*, *Trikot* від *jersey*, а *Handy* набуло нового значення «мобільний телефон», не притаманного англійській мові. У більшості випадків зберігається оригінальне написання (*Computer, Internet*), проте вимова підпорядковується німецьким правилам: [*ˈkɔmpjuːtə*] замість англійського [*kəm ˈpjuːtə*]. В окремих випадках існують варіанти написання: *E-Mail* і *Email*, *Teamwork* і *Team-Work*. Після правописної реформи 1996 року частина цих форм була унормована, однак у сучасних медіа й далі спостерігаються коливання [57].

Отже, як зазначає А. Худолій, морфологічна адаптація запозичень не є лише технічною зміною форми; вона має функціональне значення, адже забезпечує

зрозумілість, швидкість комунікації та стилістичну природність іншомовних елементів у медійному тексті [30].

Важливим етапом у процесі адаптації англомовних запозичень до німецької мовної системи стала правописна реформа 1996 року [127], яка мала на меті спростити й уніфікувати правила написання. Вона безпосередньо торкнулася іншомовної лексики, зокрема англіцизмів, що масово входили до німецької мови в кінці XX ст. Насамперед це стосується унормування написання *ß* та *ss*: після короткої голосної послідовно закріпилося написання *ss*, що відобразилося й у запозиченнях на кшталт *Boss* чи *Business*. Крім того, реформа дозволила спрощене написання іншомовних слів за принципом наближення до німецької вимови (*Portemonnaie* → *Portmonee*), що стало важливим аргументом для графічної інтеграції англіцизмів. Зміни торкнулися також написання словосполучень: сполуки з англомовними елементами (*kennen lernen*, *downloaden* → *herunter laden*) підпорядковуються загальним нормам розмежування «разом / окремо». Важливим є й приклад із подвоєними приголосними (*Schiffahrt* → *Schiffahrt*), що демонструє тенденцію до графічної прозорості та узгодження із німецькою фонетикою, аналогічну процесам у складних утвореннях на основі англіцизмів (*Jogging* → *Jogginganzug*) [54].

Правописна реформа 1996 року сприяла системному включенню англомовних запозичень до німецької орфографічної норми, підкреслюючи їхню повноцінну інтеграцію у мовну систему.

Таким чином, морфологічна адаптація англіцизмів у німецькій мові включає цілу низку процесів: від присвоєння роду та відмінювання до словотвору, аббревіацій, складних слів і правописних модифікацій. Це підтверджує, що англійські запозичення не залишаються «чужорідними», а поступово стають органічною частиною німецької граматичної системи.

1.8 Синтаксичні особливості вживання англомовних запозичень

Синтаксичні особливості англіцизмів у німецькій мові становлять окремий пласт мовних контактів, адже вони демонструють, що запозичення впливають не лише на лексику, а й на граматичні та структурні рівні. Інтеграція іншомовних

елементів у синтаксис німецької мови є свідченням глибшої дифузії англійського впливу, який виявляється у моделюванні словосполучень, калькуванні порядку слів і навіть у появі нових граматичних форм.

Як відзначають О. Беляєва [4] та І. Чорний [31] вплив англійської мови на синтаксис проявляється у моделюванні нових конструкцій і поширенні калькованих структур. У результаті цього англомовні одиниці органічно інтегруються у синтаксичну рамку приймаючої мови, не порушуючи її граматики, але розширюючи виражальні можливості. Така структурна взаємодія, за спостереженнями українських лінгвістів, відображає закономірності мовних контактів у сучасному глобалізованому світі.

У наукових дослідженнях ця проблематика розглядається передусім у працях В. Янга [220] та А. Ониська [167; 168], які заклали теоретичні та емпіричні основи аналізу синтаксичної інтеграції англіцизмів у німецькій мові.

По-перше, англіцизми органічно інтегруються у структуру німецької іменної групи. Вони вільно поєднуються з артиклями, прикметниками та іншими детермінативами за нормами німецької граматики (*der Online-Kurs, ein cooler Job, diese Start-ups*) [220]. Це свідчить про їхнє повне входження у синтаксичні моделі мови-реципієнта.

По-друге, під впливом англійської відбувається формування нових фразеологічних структур та кліше. Приклади на кшталт *einen Deal machen, ein Meeting abhalten, ein Interview führen* [220] демонструють, як англійські моделі словосполучень калькуються або змішуються з німецькими, утворюючи своєрідні напівкальки. Такі звороти поступово входять у повсякденний дискурс і стають невід'ємною частиною мови ЗМІ та ділової комунікації.

По-третє, Янг фіксує використання в німецьких текстах цілих англомовних цитатних елементів (*No risk, no fun; The winner takes it all*) [220], які залишаються без перекладу. Їхня поява пояснюється не стільки потребою в номінації, скільки прагненням до стилістичного ефекту: вони сигналізують глобальність, модність і водночас створюють ефект іншомовного колориту.

Найпомітнішим проявом синтаксичного впливу англійської мови, за Янгом, є калькування англійських структур у сфері порядку слів. Так, у німецьких підрядних реченнях із *weil* дедалі частіше з'являється прямий порядок слів (*weil er ist müde*), що суперечить традиційній нормі з віднесенням дієслова в кінець (*weil er müde ist*) [220]. Це явище розглядається Янгом як синтаксичне запозичення (*syntaktische Entlehnung*), яке свідчить про глибшу дифузію англійських синтаксичних моделей у німецький граматичний лад.

Крім того, Янг описує морфологічні елементи, що впливають на синтаксис, зокрема поширення генітивного апострофа 's у конструкціях типу *Peter's Haus* або утворення множини із суфіксом -s (*CDs, Babys*). У подібних випадках англословні форми безпосередньо інтегруються у німецькі синтаксичні структури, змінюючи їхній зовнішній вигляд та уніфікуючи форми вираження.

Таким чином, за висновком Янга, англіцизми в німецькій мові не обмежуються роллю іншомовних лексем, а впливають на ширші синтаксичні процеси: від формування нових словосполучень і фразеологізмів до калькування порядку слів та модифікації граматичних структур. Це свідчить про поступовий, але системний перехід від ізольованого лексичного запозичення до більш глибокої інтеграції англословних моделей у німецьку синтаксичну систему.

Дослідження А. Ониська [167] розвиває спостереження Янга, висвітлюючи нові аспекти синтаксичної інтеграції англіцизмів у німецьку мову. Учений звертає увагу на явище письмового код-світчингу (*written code-switching*), яке активно проявляється у ЗМІ, рекламі та бізнес-дискурсі. У цьому випадку англійські синтаксичні структури або цілі речення з'являються в німецькому тексті без перекладу (*No risk, no fun; Think big!*), виконуючи функцію стилістичних маркерів і створюючи ефект модерності та глобальності.

Онисько також наголошує, що англіцизми стають центрами нових німецьких словосполучень, виконуючи роль опорних елементів у складних іменних групах: *der Business-Class-Flug, ein Internet Explorer Nutzer, die Start-up-Szene*. Такі приклади свідчать про те, що англійські лексеми не лише інтегруються у граматичні моделі

німецької, а й самі виступають структуротворчими елементами, навколо яких організується синтаксис [167].

Крім того, Онисько розглядає явище синтаксичного калькування як контактньо-індуковану зміну (*contact-induced change*). Зокрема, він відзначає поширення прямого порядку слів у підрядних реченнях після *weil* (*weil er ist müde*), трактуючи це не лише як порушення норми, а як наслідок тривалого впливу англійської синтаксичної моделі *because* + *SVO* на мовну практику [167].

Узагальнюючи, Онисько показує, що синтаксичний вплив англійської у німецькому контексті не обмежується окремими кліше чи цитатами, а проявляється у ширших процесах – від креативного словосполучення до поступової зміни усталених порядків слів. Ця точка зору доповнює висновки Янга, демонструючи динамічний характер англо-німецького мовного контакту у XXI столітті.

Окремого розгляду заслуговує явище вставкового код-міксингу, описане у класичній збірці П. Ауера *Code-Switching in Conversation* [38]. У цьому випадку англомовні елементи зберігають свою іншомовну форму, але інтегруються у німецьку синтаксичну рамку без порушення граматичних правил. Такі вставки можуть мати вигляд окремих слів (*anyway, sorry, by the way*), фраз (*you know what I mean*), або навіть коротких англомовних висловів (*No problem, it's okay*), які безпосередньо вбудовуються у німецьке речення: *Also, ich habe ihm gesagt: «Don't worry about it» und dann sind wir weitergegangen*. Подібні конструкції свідчать, що англійська функціонує не як чужорідний елемент, а як стилістичний ресурс у межах німецької граматики. Дослідники вказують, що такий тип код-міксингу виконує комунікативні й прагматичні функції: маркує неформальність, створює ефект наближеності до глобальної культури та дозволяє мовцям демонструвати мовну гнучкість.

Таким чином, поєднання результатів досліджень Янга, Ониська та Ауера дозволяє побачити еволюцію англіцизмів від простих лексичних одиниць до повноцінних структурних елементів, що змінюють синтаксичний вигляд німецької мови. Це свідчить про тісний зв'язок між глобалізаційними процесами та внутрішніми граматичними трансформаціями у сучасній німецькій.

Отже, англомовні запозичення стали невід'ємною частиною сучасної німецької мови, відображаючи процеси глобалізації та провідну роль англійської у сферах бізнесу, науки, технологій і мас-медіа. Газетний дискурс як динамічний комунікативний простір активно запозичує та поширює англіцизми, поєднуючи нейтральну, професійну й експресивну лексику.

Адаптація англіцизмів відбувається на лексичному, фонетичному, морфологічному й синтаксичному рівнях та коливається від повної інтеграції до збереження іншомовних ознак. Поширення гібридних форм і кальок (*Denglisch*) свідчить про розмиття межі між власне німецькою та запозиченою лексикою.

Функціонально англіцизми виконують номінативні, стилістичні, експресивні й соціопрагматичні ролі, модернізують мовлення та забезпечують економію мовних засобів. Отже, англіцизми є динамічною частиною мовної системи, що відображає прагнення німецької мовної спільноти до інтеграції в глобальний комунікативний простір.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ГАЗЕТИ DIE ZEIT

DIE ZEIT (офіційне написання видавця – *DIE ZEIT*) – одна з найавторитетніших загальнонаціональних щотижневих газет Німеччини. Вперше видання вийшло 21 лютого 1946 року у Гамбурзі, де й досі розташована його головна редакція. Газета публікується щочетверга, а її онлайн-версія *ZEIT ONLINE* належить до найвідвідуваніших інформаційних порталів німецькомовного простору та стабільно входить до списку найпопулярніших медіа-сайтів країни [78].

Структура видання охоплює широкий спектр тематичних розділів, зокрема: *Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Wissen, Digital, Gesundheit, Arbeit, Green, Sport, ZEIT Campus* та формат *Wochenende*. Така жанрова та тематична різноманітність робить *DIE ZEIT* одним із головних інструментів формування суспільної думки в Німеччині. Доказом медійної впливовості є й те, що літературна секція *ZEIT ONLINE* неодноразово визнавалася однією з найкращих у німецькомовному цифровому просторі за результатами незалежних професійних опитувань [60].

Позиція редакції щодо використання англомовних запозичень загалом є відкритою та прихильною. Так, журналістка, публіцистка та бренд-стратег Анніка фон Таубе у статті «*Geht das nicht auch auf Deutsch?*» наголошує, що поширена критика англіцизмів як «небезпечних» або «зайвих» є перебільшеною. На її думку, англіцизми в багатьох випадках виявляються точнішими, стилістично сильнішими та природнішими за штучні або громіздкі німецькі відповідники, а їхнє використання відображає реалії глобалізованої комунікації. Особливо це стосується сфер цифрової культури, технологій, бізнесу та попкультури, де англомовна термінологія фактично визначає міжнародний стандарт [198].

Подібна лінгвістична відкритість редакції створює сприятливий ґрунт для активної інтеграції англіцизмів у текстах газети. Це дозволяє авторам передавати сучасні концепти стисло й природно, підтримувати зв'язок із міжнародною аудиторією, а також забезпечувати експресивність, стилістичну точність і відповідність духу часу. З огляду на те, що засоби масової інформації є одним із головних каналів поширення іншомовних елементів у мовній спільноті, *DIE ZEIT*

відіграє помітну роль у формуванні тенденцій сучасної німецької лексики, зокрема англомовних запозичень.

2.1 Лексичні особливості використання англомовних запозичень

Лексичний рівень є найпомітнішою сферою впливу англійської мови на сучасну німецьку, особливо в медійному дискурсі, який оперативно реагує на суспільні та технологічні зміни. Газетні тексти, зокрема матеріали *DIE ZEIT*, фіксують постійне оновлення словникового складу німецької мови за рахунок англійських запозичень, що позначають нові явища, предмети, професії та соціальні процеси. Дослідження лексичних особливостей англіцизмів дає змогу виявити не лише їхні формальні типи, а й семантичну динаміку, ступінь адаптації та функціональне навантаження в німецькому газетному тексті. У межах цього підрозділу аналізується склад англомовних запозичень, зафіксованих у статтях *DIE ZEIT*, визначаються їхні частиномовні характеристики, типи адаптації та тематичні сфери вживання.

Загальний корпус дослідження охоплює 179 статей німецької газети *DIE ZEIT*, відібраних із дев'яти тематичних рубрик: *Politik* («Політика»), *Wirtschaft* («Економіка»), *Kultur* («Культура»), *ZeitMagazin*, *Gesundheit* («Здоров'я»), *Wissen* («Знання»), *Familie* («Родина»), *Arbeit* («Робота») та *Digital* («Цифрові технології»). Кількість матеріалів у межах кожної рубрики варіюється від 10 до 30 статей, що зумовлено нерівномірною частотою вживання англіцизмів у різних тематичних сферах, а також різним обсягом і доступністю публікацій. У межах зібраного корпусу було зафіксовано 729 уживань англомовних запозичень, які становлять 491 унікальну лексему. Такий обсяг матеріалу забезпечує достатню репрезентативність для аналізу лексичних, морфологічних, синтаксичних і функціональних характеристик англіцизмів у сучасному німецькому газетному дискурсі. Зібраний корпус відображає мовні тенденції різних сфер суспільного життя – від політики та економіки до культури, науки й цифрових технологій, що дозволяє виявити особливості впливу англійської мови на лексику різножанрових медійних текстів.

Для глибшого розуміння характеру запозичень важливо простежити, у яких саме сферах німецької преси англіцизми функціонують найактивніше. На основі

проведеного аналізу всі лексеми англійського походження було згруповано за основними тематичними напрямками, що відображають структуру сучасного медіадискурсу *DIE ZEIT*, такими як «Бізнес, економіка, менеджмент», «Цифрові технології, медіа, інтернет», «Політика, суспільство, журналістика», «Культура, медіа, шоу-бізнес», «Лайфстайл, мода, побут», «Освіта, наука, робота», «Психологія, емоції, комунікація», «Технології, інновації, наука», «Здоров'я, спорт, медицина», «Подорожі, простір, транспорт» та «Інші». Такий підхід дозволяє систематизувати англіцизми не лише за формальними, а й за змістовими ознаками, виявивши сфери найбільшого мовного впливу англійської мови.

1. Бізнес, економіка, менеджмент:

AirBnB-Arbitrage [129], *Big Tech* [161], *Budget* [169], *Businessclass* [148], *Businesscoaches* [129], *Business-Development* [188], *Call* [148], *Cashcow* [148], *Cashflow* [143], *Confidence* [173], *Controlling* [188], *Deal* [61], *Economyclass* [148], *Features* [161], *Leadership* [188], *Learning* [148], *Manager* [128], *Meeting* [40], *Networking-Events* [120], *Outsourcing* [97], *Pay for Delay* [143], *Pitchdeck* [180], *Product placement* [178], *Promotion* [188], *Ranking* [132], *Report* [123], *Scoreboard* [118], *Service* [110], *Skills* [133], *dStart-up* [180], *Support* [161], *Task* [95], *Task-Force* [74], *Team* [118], *Teamsmeeting* [63], *Up or out* [188], *Upgrade* [148], *Workaholic* [135], *Workation* [171], *Workshop* [180], *Work-Life-Balance* [188].

2. Цифрові технології, медіа, інтернет:

Account [64], *App* [77], *Beta-Phase* [95], *Browser* [51], *Button* [213], *Chat* [79], *Chatbot* [164], *Chatgruppe* [129], *Clickbait* [118], *Clicktrack* [109], *Community* [39], *Content-Creator* [205], *Copyshop* [165], *Crash* [123], *Cybersecurity* [72], *Cyberspace* [213], *Deepfake* [95], *Deepdive* [213], *digital* [72], *Digital Detox* [133], *Digital Natives* [63], *Digital Nomads* [129], *Download* [164], *E-Mail* [72], *Feed* [136], *GIFs* [63], *googlen* [164], *Hardware* [159], *Innovation* [97], *Laptop* [163], *Links* [81], *Livestream* [204], *Lockdown* [124], *Looping-Animation* [204], *Noise-Cancelling-Kopfhörer* [194], *Onlineshop* [128], *Onboarding* [159], *Open-Source-Software* [161], *Output* [213], *PDF* [48], *Plugin* [109], *Podcast* [79], *Post* [118], *posten* [118], *Postings* [118], *Prompt* [95], *Prompt-Engineering* [213], *Remote* [171], *Remote-Arbeit* [171], *Search* [124], *Smartphone* [202],

Software [161], *Stream* [143], *streamen* [61], *Streamer* [178], *System* [213], *Technologie-Update* [144], *Timer* [82], *Tool* [37], *To-do-Liste* [214], *To-dos* [194], *Update* [110], *updaten* [187], *User* [205], *Video* [64], *Videocall* [214], *Viral* [106], *Web* [110], *Webinar* [215].

3. Політика, суспільство, журналістика:

Agenda [102], *Awareness-Team* [59], *Fake-News* [190], *Fake-Tipps* [68], *Mainstream* [63], *News* [130], *Newsletter* [107], *Political Correctness* [146], *Reality* [218], *Quiet Quitting* [186], *War Room* [135], *White-Saviour-Komplex* [218], *Whistleblower* [80], *Statement* [197].

4. Культура, шоу-бізнес, розваги:

Action [154], *Backstage* [174], *Cartoon* [206], *Castingshow* [218], *Comedian* [59], *cringe comedy* [218], *Event* [120], *Festival* [104], *Gag* [174], *Hip-Hop* [204], *Hit* [43], *Interview* [188], *Jury* [218], *Livestream* [204], *Performance* [197], *Pop* [42], *Popstar* [43], *Reality-Format* [218], *Romcom* [217], *Show* [59], *Song* [42], *Stage*, *Stand-up-Comedian* [59], *Stand-up* [174], *Story* [64], *Storytelling* [134], *Trend* [160], *Trending* [218], *TV* [174], *Video* [43], *Wow* [170], *Yes* [150], *Hey* [150], *What* [150], *Sorry* [59], *Lol* [63].

5. Лайфстайл, мода, побут:

Baggy-Pants [173], *Chill* [204], *cool* [136], *Coolness* [136], *Design* [165], *Fashion* [173], *Outfit* [218], *Styling* [37], *Style* [63], *Fitness* [214], *Freak* [109], *Lifestyle* [115], *Lifestyle-Tipps* [165], *Look* [136], *Me-Time* [170], *Mood* [173], *Muffin* [105], *Jeansshorts* [214], *New-Balance-Sneakers* [218], *okay*, *Quality time* [193], *Secondhand-Laden* [173], *Shopping* [128], *shoppen* [111], *Shoppingmall* [199], *Skater* [143], *Sneaker* [126], *Sweatshirt* [218], *Tattoo* [143], *Teenager* [146], *Trend* [160], *Yoga* [156].

6. Освіта, наука, робота:

Brainstorming [119], *E-Learning* [40], *Learning* [213], *Master* [188], *Promotion* [188], *Journal* [79], *Journalling* [170], *Innovation* [97], *Research* [124], *Science* [213], *Training* [222], *Study* [204], *Case-Interview* [188], *Workshop* [180], *Leadership* [188], *Brainfog* [40].

7. Психологія, емоції, комунікація:

Care-Arbeit [152], *Care-Kultur* [68], *Coaching* [68], *Coach* [214], *Mental Load* [156], *Self-Care* [156], *Awareness-Team* [218], *People-Pleasing* [63], *Support* [63], *Routine* [50], *Mood* [173], *Healthy Leadership* [188], *Talk-Test* [222].

8. Технології, інновації, наука:

Big Tech [161], *Blockchain* [67], *Hightech* [157], *Hightech-WC* [111], *Hybrid* [171], *Hardware* [159], *Software* [161], *Cloud-Funktion* [161], *Update* [110], *Cybersecurity* [72], *Innovation* [95], *Beta-Funktionen* [95], *Beta-Phase* [95].

9. Здоров'я, спорт, медицина:

Burn-out [143], *Care-Arbeit* [152], *Care-Kultur* [68], *Fitness* [90], *HIIT* [90], *Home-Work-out* [222], *Detox-Diät* [196], *Detox-Tee* [68], *Self-Care* [156], *Long-Covid* [49], *Screening* [71], *Check-up* [121], *Healthfluencer* [68], *Me-Time* [170], *Mental Load* [156], *Talk-Test* [222], *Workout* [90].

10. Подорожі, простір, транспорт:

Camping [176], *Discovery Days* [176], *E-Scooter* [163], *Businessclass* [148], *Economyclass* [148], *Pick-ups* [144], *Recharge* [189], *Highlife* [96], *Hotelloobby* [174].

11. Інше (універсальні, розмовні, міжсферні):

all in [184], *ASMR* [136], *Brainfog* [40], *Candyland Paradise* [178], *dirty escapism* [200], *dirty realism* [200], *Dream-Team* [62], *Freak* [109], *Future* [170], *grow or go* [188], *Guys* [157], *Happy End* [217], *heavy* [105], *legit* [151], *Lofi* [204], *Lofi-Vibe* [204], *Lowkey* [69], *Nerdig* [203], *Nomad* [129], *Normcore* [202], *Overkill* [217], *Relaxen* [204], *Slow Reading* [149], *spicy* [63], *sponsern* [178], *Survival of the Coolest* [126], *Toxic Positivity* [136], *Tradwife* [150], *Weird* [63], *State of the Art* [197].

Частотний аналіз корпусу показав, що серед англіцизмів, уживаних у газетних текстах *DIE ZEIT*, переважають лексеми, пов'язані з повсякденним життям, медіакультурою та сферою праці. Найбільшу кількість англіцизмів зафіксовано в рубриках *Digital* і *Wirtschaft*, що пояснюється високою щільністю тематично англomовної лексики у сфері технологій та бізнесу. Найчастотнішими стали такі одиниці, як *Details*, *Lifestyle*, *Job*, *Show*, *Social Media*, *Coach*, *Coaching*, *Influencer*, *Digital*, *Team*, *Community*, *Teenager*, *Trend* і *trendy*. Вони зустрічаються у різних тематичних розділах – від *Arbeit* і *Wirtschaft* до *Kultur* та *ZeitMagazin*, що свідчить про широке

функціональне поширення англомовної лексики. Їхня популярність зумовлена високим ступенем семантичної інтегрованості в німецьку мову: більшість із них уже не сприймаються як чужомовні, а стали частиною активного медійного словника, використовуючись як у нейтральному, так і в експресивно-оцінному контексті.

За результатами аналізу корпусу статей *DIE ZEIT*, англіцизми можна класифікувати за способом їхнього входження до німецької мови. У сучасному медійному дискурсі вони представлені переважно трьома основними типами: прямими запозиченнями, гібридними утвореннями та псевдозапозиченнями / напівкальками. Такий поділ дозволяє простежити ступінь їхньої інтеграції у систему німецької лексики.

Прикладами прямих запозичень (*direkte Entlehnungen*), що вживаються без змін у формі та значенні, зберігають англійське написання та фонетичні особливості, є: *Digital, Team, Coach, Coaching, Job, Workshop, Meeting, Lifestyle, Trend, Podcast, Streaming, Influencer, Social Media, Feedback, Fake-News, Burn-out, Update, Design, Manager, Ranking, Community, Teenager, Work-Life-Balance, Interview, Show, Smartphone, Webinar*. Багато з них уже повністю інтегровані у німецьку мовну систему, тобто вживаються з німецькими артиклями (*das Coaching, der Job, die Show*) та утворюють регулярні множинні форми (*die Teams, die Trends, die Workshops*).

До гібридних утворень (*Mischkomposita*) належать слова, у яких англійський компонент поєднується з німецьким. Таким чином утворюються нові словотвірні моделі, властиві саме німецькій мові, наприклад, *Care-Arbeit, Businesscoaches, Online-Community, Work-Life-Balance, Social-Media-Team, Digitalzeitalter, E-Mail-Provider, Cyberabwehr, Hightech-Sektor, Fitness-Trend, E-Auto, Noise-Cancelling-Kopfhöre, Laptop-Tasche, Coach-Ausbildung, Recycling-Center, Lifestyle-Kultur, Stand-up-Monolog, Technologie-Update*. Такі одиниці свідчать про високу продуктивність англійських основ у німецькому словотворі та про гнучкість німецької мови, що здатна поєднувати іншомовні елементи зі своїми морфологічними моделями.

Псевдозапозиченнями, або ж напівкальками (*Scheinentlehnungen, Teilübersetzungen*), є слова, які формально виглядають як англійські, однак або не вживаються в такій формі в англійській мові, або мають інше значення. Прикладом є

слово *Handy* (нім. «мобільний телефон»), яке формально є англійським, проте в англійській мові воно є прикметником та вживається у значенні «зручний, легкий у використанні». Слово *Wellness* у німецькій мові уживається значно ширше, ніж в англійській, охоплюючи цілу індустрію відпочинку, туризму й догляду та тілом. Також слово *Homeoffice* є поширеним у німецьких текстах у значенні «робота з дому»), тоді як в англійській мові воно первісно означає просто «офіс у власному домі». Такі одиниці свідчать про вторинну адаптацію запозичень – вони набувають нових відтінків значення, типових саме для німецького медійного контексту.

Переважна більшість англіцизмів у *DIE ZEIT* належить до прямих запозичень (близько двох третин корпусу), що свідчить про глибоку інтеграцію англійської лексики у німецьку комунікативну практику. Натомість гібридні утворення демонструють потенціал сучасного німецького словотвору, тоді як псевдозапозичення є показником того, що запозичена лексика не лише засвоюється, а й переосмислюється семантично.

Семантичний аналіз англіцизмів, уживаних у статтях *DIE ZEIT*, засвідчує, що запозичена лексика охоплює широкий спектр тематичних і смислових полів, від конкретно-предметних до абстрактних понять. Найчисельніше представлено іменникові одиниці, що позначають об'єкти матеріального світу (*Laptop, Smartphone, App*), професійні поняття (*Manager, Coach, Influencer, Journalist*), соціальні явища (*Community, Lifestyle, Team*) та інформаційно-технологічні процеси (*Upload, Stream, Podcast*). Водночас активно функціонують прикметники (*digital, cool, trendy, smart*), що формують експресивний шар сучасного медіадискурсу, і дієслова типу *posten, downloaden, liken, streamen, managen*, які свідчать про морфологічну адаптацію англомовних основ до німецької словотворчої системи.

За типом значення більшість англіцизмів уживається в прямому номінативному значенні, виконуючи функцію найменування нових реалій, пов'язаних із розвитком цифрових технологій (*App, Chatbot, Online-Community*), економіки (*Startup, Business-Development, Deal*) чи культурної сфери (*Show, Performance, Event*). Водночас простежується тенденція до семантичного розширення – частина одиниць вживається у переносному або метафоричному значенні. Наприклад, *Trend* позначає не лише

«тенденцію», а й оцінну категорію тимчасової моди; *Coach* виходить за межі спортивної семантики, уживаючись щодо професійних консультантів, менторів або тренерів особистісного зростання; *Community* набуває значення не просто «спільнота», а «активна група користувачів» у межах цифрового простору.

Окрему групу становлять англіцизми з оцінним або емоційно-експресивним значенням, які сприяють формуванню розмовного тону публіцистичних текстів (*cool, fancy, funny, crazy, stylish*). Їхнє використання зумовлене прагненням авторів надати матеріалу невимушеності, актуальності та наблизити газетне мовлення до мови соціальних мереж. Така експресивна лексика часто має позитивну або іронічно-іронічну конотацію, що підсилює комунікативну динаміку тексту.

Важливою ознакою англіцизмів є також їхня семантична багатшаровість, що виявляється у здатності поєднувати кілька смислових рівнів одночасно. Наприклад, *Digital Detox* [133] поєднує технічний і психологічний аспекти, *Work-Life-Balance* [188] – соціально-професійний та етичний, а *Fake-News* [190] – інформаційний і політичний. Таке поєднання різних значеннєвих планів свідчить про багатифункціональність запозичень, що вийшли за межі вузьких термінологічних сфер і стали елементами загальноповжитої публіцистичної лексики.

Отже, аналіз англіцизмів у матеріалах *DIE ZEIT* засвідчив їхню значну роль у формуванні сучасного німецького газетного дискурсу. На лексичному рівні англомовні запозичення не лише виконують номінативну функцію, позначаючи нові поняття, але й розширюють семантичний потенціал німецької мови, інтегруючись у її морфологічну та стилістичну систему. Вони слугують показником глобалізаційних процесів у комунікації та відображають прагнення медіа до інтернаціоналізації мовного простору. Таким чином, англіцизми в сучасній пресі – це не ізольовані іншомовні елементи, а динамічні одиниці, що беруть участь у формуванні нової мовної норми німецької публіцистики.

2.2 Стилiстичнi особливостi використання англомовних запозичень

У сучасному німецькому медійному дискурсі англомовні запозичення виконують не лише номінативну чи комунікативну функцію, а й стають потужним

стилістичним засобом формування авторського тону, емоційності та іронічності висловлення [183]. Газета *DIE ZEIT*, відома своїм аналітичним і водночас публіцистично-жвавим стилем, активно використовує англіцизми як елемент мовної гри, засіб підсилення експресії та створення ефекту сучасності. Їхнє вживання зумовлене не браком німецьких еквівалентів, а прагненням передати глобальний характер тем, міжкультурні реалії та соціальні конотації, що є ознакою динамічного журналістського дискурсу.

Стилістичні особливості англомовних запозичень у текстах *DIE ZEIT* можна класифікувати за п'ятьма основними напрямками: *ефект модерності та глобальності, експресивність та емоційна насиченість, стилістична іронія й мовна гра, соціально-культурна маркованість*, а також *візуальна та ритмічна виразність*. Кожен із цих аспектів відображає певну функцію англіцизмів у побудові тональності, структури та стилю газетного тексту.

Англіцизми часто використовуються для створення *ефекту модерності та глобальності*. Вони виступають маркерами участі німецького суспільства у глобальному інформаційному просторі. Такі одиниці, як *Update* [144], *Stream* [143], *Download* [164], *Cybersecurity* [72], *Newsletter* [107], функціонують як символи прогресу й модерного мислення. Для *DIE ZEIT* характерно вживання англомовних термінів без перекладу – це не лише спрощує передачу нових понять, а й підкреслює відкритість до світових тенденцій, демонструючи інтеграцію німецької мови в міжнародний контекст.

Наприклад, у реченні «*Allerdings sieht sie nicht aus wie die normale Webseite des Chatbots, sondern wie eine Mischung aus dem Chatbot und der Google-Startseite*» [164] запозичення *Chatbots* позначають конкретний елемент цифрового середовища, а саме термін для інтерактивної програми на основі штучного інтелекту.

Англіцизм *Streamer* у реченні «*Getränkekonzerne wie Red Bull kooperieren mit Streamern, sponsern Spielwettbewerbe und geben eigene Spiele heraus*» [178] належить до лексикону цифрової економіки та геймерської культури. Він номінує нову професію, що виникла у сфері онлайн-відеоплатформ, таким чином заповнюючи семантичну нішу, відсутню у традиційній німецькій мові.

Запозичення *Software* та *Features*, що представлені у реченні «*Softmaker bietet sowohl den Einmalkauf als auch ein Abonnement an, das die **Software** aktuell hält und neben **KI-Features** von ChatGPT die Übersetzungsfunktion von DeepL beinhaltet*» [161], належать до термінів технологічної галузі, що позначають продукти або функції штучного інтелекту.

Термін *Update*, що вжитий у заголовку «*Ein **Technologie-Update** von beiden Seiten der Front*» [110], є типовим терміном ІТ-сфери, який позначає оновлення програмного забезпечення або технологічного процесу. Його вживання у заголовку створює ефект актуальності і водночас слугує точною назвою дії, що замінює громіздкі німецькі конструкції.

У реченні «*Die Flüchtlingszahlen sind ab 2016 auch deshalb gesunken, weil die Kanzlerin einen **Deal** mit der Türkei erreichte*» [61] запозичення *Deal* функціонує як міжнародний політичний термін, що означає угоду або домовленість. У цьому контексті воно вживається без емоційного забарвлення, виконуючи чисто номінативну функцію. Така форма є типовою для політичних текстів *DIE ZEIT*, де відображаються реалії глобальної дипломатії у термінах, зрозумілих для широкої аудиторії.

Слово *Benchmark* використовується у фінансовому та економічному контекстах для позначення порівняльного індикатора, як-от у реченні: «*Der Leitindex dient als Barometer für die wirtschaftliche Lage in Deutschland, aber auch als **Benchmark** für andere Finanzprodukte*» [66]. Його вживання у німецькому медійному тексті зберігає міжнародну термінологічну форму, що забезпечує однозначність тлумачення у професійному середовищі.

Термін рекламної індустрії *product placement* є сталим у медійному контексті *DIE ZEIT* та уживається без перекладу у зв'язку з глобальним усталеним визначенням маркетингового явища, про що свідчить речення *Die Verbindung von Onlinespielen und Werbung ist heute enger denn je: **product placement** wird zur Ausnahme...* [178].

У реченні «*Zum Beispiel bin ich oft beim **Onboarding** von neuen Mitarbeitenden involviert – manchmal fehlen ihnen noch die **Log-in-Daten** für die unterschiedlichen Arbeitssysteme oder die **Hardware** funktioniert nicht*» [159] лексеми *Onboarding*, *Log-in-*

Daten та *Hardware* є термінологічними запозиченнями, що позначають елементи корпоративного чи технічного процесу з чіткою референтною функцією.

Слово *Prompt* у сучасному дискурсі означає текстовий запит у системах штучного інтелекту з галузі генеративних технологій, як-от у реченні «*Hier erzählen sie, welcher **Prompt** am meisten hilft – auch der Chef von ChatGPT*» [95]. Термін використовується для точної ідентифікації предмета розмови.

Окрім того, англіцизми виконують функцію *підсилення емоційної виразності, іронії або оцінки* та додають текстові розмовного відтінку, динаміки й живості. Їхня лексична стислість і яскравість роблять повідомлення більш енергійним, наближаючи публіцистичну мову до стилю соціальних медіа. У текстах *DIE ZEIT* подібні одиниці використовуються для створення емоційного зв'язку з читачем, передання актуального настрою чи оцінного ефекту, що є ознакою сучасної журналістської комунікації.

Цитата-вислів англійською у реченні «*Amerika sei ... wieder 'the hottest country in the world'*» [221] передає емоційний пафос самовихваляння, характерний для політичної риторики Дональда Трампа. *Hottest* використано не в буквальному сенсі, а як метафора величч, що створює ефект патетичної перебільшеності. У тексті *DIE ZEIT* такий прийом має іронічний підтекст – журналіст дистанціюється від стилю політика, але точно відтворює його мовну манеру.

Ідіома *all in*, використана у заголовку *Trump geht 'all in'* [184], виконує роль метафори рішучості та ризику. Її використання у політичному контексті створює драматичний ефект і водночас відсилає до стилю американської культури – імпульсивної, азартної, орієнтованої на перемогу.

Прикметник англійського походження *viral* передає не лише факт швидкого поширення інформації, а й емоційний ефект миттєвої популярності, типовий для інтернет-культури, як от у реченні «*Hochzeitsfotos ... gingen viral*» [106]. Він асоціюється з явищем «вірусного контенту» й створює відчуття динаміки. Таким чином, *DIE ZEIT* демонструє мовну адаптацію до нової цифрової реальності, не втрачаючи журналістської стилістики.

У реченні «... *in denen sie **Bullshit-Businesswörter** wie *Call, Payroll und Learning benutzen*» [148] лексема *Bullshit-Businesswörter* ужита з іронічно-публіцистичною метою. Автор висміює корпоративну мову, пересичену англiцизмами. Слово *Bullshit* тут виконує оцінну функцію, тоді як *Businesswörter* сигналізує гіпертрофоване вживання англiомовних кліше у бізнес-середовищі.*

Вираз *cringe comedy* є терміном сучасної попкультури, який передає специфічний вид іронічного, незручного гумору, що відображено у реченні «*Ton und Humor von The Curse waren einzigartig ... romantische Komödie, **cringe comedy** und Horror zugleich*» [218]. Його використання не лише називає жанр, а й створює відчуття оцінності, бо викликає у читача впізнавані культурні асоціації.

Toxic boyfriend – емоційно-забарвлений культурний штамп, що позначає небезпечного та маніпулятивного партнера. Його використання у реченні «*Je höher sich das Internet in sein Beziehungspotenzial versteigt, desto mehr scheint Elordi mit Auftritten als **toxic boyfriend** gegensteuern zu wollen*» [217] не лише номінує типаж, а й передає емоційну реакцію, осуд і культурну референцію до соціальних мереж.

Слова *Hatespeech* і *Shitstorm* мають яскраве емоційне навантаження, вони передають атмосферу агресії в інтернет-середовищі і, зокрема, у реченні «...*die längst nicht mehr nur in Form von sogenannten **Hatespeeches** oder **Shitstorms** den digitalen Raum prägt...*» [136]. У контексті *DIE ZEIT* ці одиниці використовуються як стилістичні маркери сучасного комунікативного простору, що дозволяє журналістам говорити про складні соціальні явища у доступній, візуально виразній формі.

Англiцизм *People-Pleasing* передає емоційно забарвлену соціопсихологічну поведінку («бажання всім догодити»). Він ужитий без перекладу у реченні «*Weniger **People-Pleasing** bitte*» [63], тому звучить дотепно, коротко і культурно впізнавано. Саме така форма створює ефект сучасної розмовної мови, з легким осудом і іронічним тоном – типовий приклад експресивної функції у молодіжному або культурному контексті *DIE ZEIT*.

У реченні «*Einhelliges Urteil: **beautiful***» [130] слово *beautiful* виконує емоційно-оцінну функцію. Воно не просто описує, а передає схвалення, захоплення. Вживання англійського прикметника замість німецького *schön* робить оцінку більш яскравою,

короткою. У такому вживанні англiцизм набуває функції естетичного підсилювача й водночас створює культурний ефект «цитування мови соцмереж».

Англiцизми *messy* та *cool* у реченні «*Die kürzeren Strähnen fallen dann locker raus, was **messy und cool** aussehen kann*» [37] виражають естетичну оцінку стилю: неохайно, але привабливо, невимушено. Обидва є емоційними маркерами молодіжного сленгу й створюють легку, невимушену інтонацію тексту.

Ще однією виявленою стилістичною особливістю вживання англiцизмів у газеті *DIE ZEIT* є *іронія та мовна гра*, коли журналіст свідомо грає з мовними кліше. Ця гра створює дистанцію між автором і предметом мовлення, а також підкреслює культурну компетентність читача. У таких контекстах англiцизми слугують для створення легкого гумору або самоіронії, типових для інтелектуального стилю *DIE ZEIT*. Така мовна гра дозволяє поєднати серйозність аналітичного змісту з жвавістю стилю, а також активізує культурну компетентність читача, який упізнає алюзії чи підтексти.

Речення «*Sofort zurück ins Netz und klicken, ist übrigens wirklich so passiert: 'Duck walks into pub, downs pint, fights dog'*» [175] взято зі статті про феномен *Clickbait*-заголовків, і воно демонструє високий рівень іронічного прийому через інтертекстуальну цитату англійською мовою. Англійська фраза у цьому реченні є прикладом сенсаційного заголовка у таблоїдному стилі, який навмисно поєднує абсурдність з привабливістю. Автор *DIE ZEIT* використовує її з пародійною метою: відтворюючи англomовний формат «вірусного» заголовка, він висміює маніпулятивну логіку онлайн-журналістики, де зміст підпорядковується клікабельності.

Звертання *Man-Bun-Träger* та *Boho-Queens* є культурними ярликами, які позначають представників певного «гіпстерського стилю» у реченні «*Ihr seid überhaupt die Generation der Geschmacksverirrung, liebe **Man-Bun-Träger** und **Boho-Queens***» [63]. Вживання таких англiцизмів у напівжартівливому звертанні створює соціальну іронію: автор одночасно описує й пародіює типових представників міського середовища, для яких мода є елементом ідентичності.

Англiцизм *Beige Moms*, що поєднується з iнтернет-абрeвiатуpою *lol* у pечeннi «***Beige Moms lol***» [63] ствopює саркастичну ремарку щодо нудного конформiзму певної соцiальної групи. Iронiя тут подвiйна: автор використовує самi засоби iнтернет-культури, щоб висмiяти її ж одноманiтнiсть.

Idioma *state of art* позначає щось найсучаснiше, найновiше, однак у запитаннi «*Was ist gerade state of the art?*» [197] вона вжита iронiчно, як частина риторичного запитання. Автор грає з клiшованим висловом, пiдкреслюючи залежнiсть суспiльства вiд модних термiнiв.

Iронiчна функцiя самопародiї яскраво проiлюстрована у pечeннi-заклику «***Embrace the cringe!***» [63]. Це вислiв з соцмереж, що закликає «прийняти незграбнiсть», ужито у публiцистичному текcтi, розмиваючи кордони мiж серйозною темою i неформальним мемом. Це спосiб показати культуpу молодого поколiння, яке жартує над власною нiяковiстю.

У pечeннi «*Es ist ein Aperol, kein Aperölchen, und Insta-Loops vom Anstoßen schaut sich niemand an*» [63] англiцизм *Insta-Loops* стає частиною соцiальної пародiї: журналіст iронiзує над штампованою поведiнкою у соцмережах, зокpема, над короткими зацикленими вiдео, створення яких сьогоднi не є популярним.

Уживання англiйського прикметника *yummy* в лапках у pечeннi «*Man muss nicht jedes Essensbild (inklusive yummy-Stickern) posten*» [63] приклад iронiчного цитування мовної поведiнки користувачiв соцмереж. Автор висмiює надмiрно емоцiйний стиль спiлкування в Instagram, залишаючись у межах доброзичливої сатири.

Слово *tradwife* (вiд *traditional wife*) ужито в iронiчному контекcтi для критики ретроградних гендерних ролей. Це висвітлено у pечeннi: «*zur rollenkonservativen tradwife an der Seite ihres Mannes verwandelt*» [150]. Iронiя полягає у тому, що автор використовує термiн з англiйських консервативних iнтернет-спiльнот, але переносить його в лiберальний медiа-контекст *DIE ZEIT*. Це ствopює семантичний контраст мiж традицiйною моделлю жiнки й сучасними фемiнiстичними цiнностями, що пiдсилює критичний пiдтекст вислову.

У pечeннi «***Dirty realism heißt ein Stil der US-amerikanischen Literatur ... / Vielleicht ist es an der Zeit, für dirty escapism einzustehen***» [200] автор iронiчно

відтворює академічний термін (*dirty realism*) і водночас створює нову комічну варіацію (*dirty escapism*), висміюючи сучасну тенденцію до «естетизації буденності». Це приклад мовної гри з літературною термінологією, де англіцизми стають інструментом стилістичної алюзії.

Іронія з допомогою англіцизму *Teleprompter* (технічний пристрій для виступів), проявляється у реченні «*Zu Beginn fiel der Teleprompter aus, was Trump als Steilvorlage nicht ungenutzt lassen konnte: „Alles, was ich von den UN bekommen habe, ist ein kaputter Teleprompter“*» [221] на кількох рівнях. Цитата «*Alles, was ich von den UN bekommen habe, ist ein kaputter Teleprompter*» є типовим прикладом саркастичної іронії, спрямованої проти міжнародних інституцій. Англіцизм *Teleprompter* підкреслює природу політичного спілкування, а також дозволяє політику перетворити технічних збій на жарт.

У сучасному німецькому медійному дискурсі, зокрема на сторінках *DIE ZEIT*, англіцизми часто виходять за межі суто лексичних чи номінативних функцій. Вони стають маркерами соціальної належності, культурних тенденцій і глобальних ідеологічних рухів, виконуючи роль знаків певного покоління, світогляду або поведінкової моделі. Такі запозичення відображають не стільки мовну потребу, скільки прагнення до символічної ідентифікації – належності до сучасного, космополітичного простору, який сприймається через призму масової культури, цифрових платформ, моди чи суспільних дебатів.

Особливо виразно соціокультурна функція проявляється у тих англіцизмах, які позначають феномени глобального масштабу – від культурних ритуалів (як-от *Gender Reveal* чи *Black Friday*) до соціальних рухів (*Bodypositivity*, *Cancel Culture*). Їхня присутність у німецькому медійному тексті не лише фіксує сучасні реалії, а й вказує на ідеологічну та емоційну позицію мовця, створюючи культурно насичений контекст, зрозумілий глобальному читачеві.

Речення «*In der Serie Euphoria zum Beispiel als manipulativer Sohn aus gutem Haus, der ... auch das Teenie-Soap-Klischee des Highschool-Starquarterbacks zertrümmert*» [217] з вжитими у ньому англіцизмами *Teenie-Soap-Klischee* та *Highschool-Starquarterbacks* є яскравим відображенням соціокультурної функції, де

позначено типові образи й жанрові коди американської масової культури. Термін *Teenie-Soap*, що є скороченням від *Teenager Soap Opera*, позначає тип телевізійних серіалів, орієнтованих на підліткову аудиторію. У німецькому медійному контексті він виконує роль культурного ярлика, що несе певну оцінку: «поверхнева, емоційно перебільшена масова культура». *Highschool-Starquarterbacks* також є маркером американської культурної моделі. Він символізує соціальний статус, молодіжну ієрархію, культ популярності – образ, що легко впізнається завдяки фільмам та серіалам.

Англiцизм *cultural appropriation* у реченні «*Ist das eigentlich **cultural appropriation**, also kulturelle Aneignung aus der türkischen oder arabischen migrantischen Community, wenn deutsche Jugendliche sagen: ‚Ich küsse dein Herz‘*» [151] позначає соціокультурне явище, що стало центральним поняттям у глобальному публічному дискурсі про етичні межі культурного запозичення. Термін виник у контексті англоамериканських дебатів про расову та культурну чутливість, а сьогодні активно використовується у європейських медіа як індикатор культурної саморефлексії. У статті *DIE ZEIT* цей вислів ужито у прямому цитуванні та з поясненням німецькою, що підкреслює його інтернаціональний характер і водночас прагнення адаптувати цей термін до німецького контексту. Саме тому англiцизм не перекладається одразу, а супроводжується роз'ясненням „*also kulturelle Aneignung*“ – така практика характерна для медіа, коли слово має глобальну вагу, але ще не є повністю інтегрованим у німецьку систему.

Лексема *Bullying* у реченні «*Trotzdem öffnen sie Räume für Kontrolle, Überwachung und **Bullying**, besonders auf dem Campus oder in Schulen*» [153] - це приклад семантично-спеціалізованого англiцизму, який увійшов у німецьку мову без перекладу, оскільки влучно передає соціально-психологічне явище систематичного цькування у шкільному або студентському середовищі. Німецький відповідник *Schikanieren* не завжди відображає повний спектр значень, тому *Bullying* є культурним маркером англоамериканського типу з соціальною проблематикою.

У реченні «*Serena Williams' spektakuläre **Gender Reveal-Party***» [75] англiцизм *Gender Reveal-Party* є типовим прикладом культурного запозичення з американського

контексту. У німецьких медіа цей англіцизм використовується без перекладу, оскільки позначає специфічний соціальний ритуал, пов'язаний із візуалізацією статі дитини в соцмережах. Отже, англіцизм *Gender Reveal-Party* відображає американізацію сімейних традицій і медіалізацію побутових моментів.

Cancel Culture позначає суспільно-політичне явище, що виникло в англомовному просторі. Його використання у реченні «...*die ganze Rede von der Cancel Culture* ...» [83] несе ідеологічне навантаження, адже стосується теми свободи слова, моральної відповідальності та політичної поляризації. Соціокультурна функція використання цього англіцизму полягає у передачі актуальних культурних дебатів у німецькому контексті, зберігаючи відтінок англоамериканського походження.

Лексема *Coaching* у реченні «*Diese Erfahrung machen viele im Coaching: Nachdenken allein hilft nicht, ständiges Grübeln erst recht nicht, Tipps auch nicht*» [137] вжита в узагальненому значенні – не як конкретна послуга якоїсь особи, а як маркер сучасної культури саморозвитку. Воно позначає соціальне явище, психологічно-комунікативний формат взаємодії, який замінює або дублює традиційні форми підтримки (психотерапію, консультацію, навчання), а також є типовим для сучасного освіченого суспільства.

Обидва англіцизми, *Singles Day* та *Black Friday* у реченні «...*an Aktionstagen wie dem Singles Day oder Black Friday*...» [219] фіксують глобалізацію споживацьких ритуалів. Їх вживання не вимагає перекладу, адже ці терміни мають усталене комерційне значення, впізнаване на рівні бренду. Вони репрезентують міжнародне явище масового споживання.

Термін *Bodypositivity*, що позначає ідеологію прийняття власного тіла, демонструє, як англомовні концепти стають частиною морального словника, позначаючи соціальні активістські рухи тощо, про що свідчить речення «*Dieser neue Bodypositivity-Trend hat einen komischen Vibe, und es liegt nicht nur am etwas unheimlichen Hintergrundlied*...» [201].

У реченні «*Influencer feiern eigene Kartoffelchips-Marken*» [178] англіцизм *Influencer* є соціальним маркованим англіцизмом, який позначає нову категорію публічних постатей. У цьому контексті він передає професійну ідентичність та

соціальний авторитет у межах цифрової культури, що впливає на традиційні форми експертності.

Однією з помітних стилістичних особливостей англомовних запозичень у газетному дискурсі *DIE ZEIT* є їхня візуальна та ритмічна виразність, що безпосередньо впливає на сприйняття тексту читачем. Завдяки короткій, часто моноскладовій структурі англіцизмів (*trend, post, smart, fake, cool, team*) такі одиниці створюють візуальну динаміку тексту, контрастуючи з більш довгими німецькими словами. Це підсилює візуальний ритм газетної сторінки, робить заголовки компактнішими, а речення – більш лаконічними та сучасними.

Крім того, англіцизми нерідко виконують ритміко-інтонаційну функцію, створюючи особливий темп мовлення, характерний для медіамови XXI століття. Завдяки поєднанню коротких, ударних складів і знайомих звуків англійської мови такі слова легко вплітаються у німецький синтаксис, додаючи ефект легкості, темпоральної енергії та стилістичної гнучкості. Водночас вони забезпечують графічну виразність тексту: уживання латинських літер, великих аббревіатур (*AI, DIY, IT, CEO*) чи слів із нетиповою орфографією (*X, ChatGPT, Start-up*) сприяє візуальному виділенню ключових елементів у статті.

Слово *cool* у реченні «*Im Gegensatz zu **cool** kann mit cute ausgedrückt werden, dass man emotional involviert ist – und nicht alles an einem abprallt*» [136] має коротку, різку фонетичну форму, що створює чіткий ритмічний акцент у реченні. Візуально слово теж є упізнаваним, майже іконічним, що робить його ефективним у журналістському контексті.

Вигук *hey* є мінімалістичним, але експресивним сигналом усної мови, про що свідчить речення «*"**Hey**, girl!", begrüßt er mich*» [135]. У друкованому тексті він надає сцені жвавості, імітує усний ритм та додає “візуальної” інтонації, тобто читач буквально “чує” голос персонажа.

Слово *tacky*, яке є рідко перекладене німецьким відповідником, має звукову «липкість». Його фонетичне звучання і оцінний зміст у реченні «*...die Inszenierung pompös, ein wenig **tacky** und vor allem: so millennial*» [150] створює виразну ритміку.

Вигук *wow* у друкованому тексті, зокрема, у реченні «*Mit rotem Kuli machte er einen Kringel herum und schrieb ein Wort daneben: **Wow!***» [103] виконує роль візуального сигналу емоції. Його короткість і графічна симетрія роблять його візуальним центром речення. Це типова виразна одиниця, яка одразу зупиняє погляд читача.

Короткий, різкий звук [*sler*] додає енергії кінцівці речення «*Du siehst heute richtig gut aus – **slay!***» [151]. Візуально та фонетично *slay* діє як фінальна крапка – майже музичний акорд, що завершує фразу з елементом захоплення.

У реченні «*Ja, ich verstehe deine Wut und sie ist **okay***» [141] слово *okay* є універсальним маркером згоди та прийняття. У тексті воно створює природну паузу, підтримує плавність інтонації і створює ефект розмови.

Стверджувальна частка *yes* виконує функцію короткого емоційного акценту, який ритмічно виділяє початок речення «***Yes**, sie hat es getan!*» [150]. Її короткість і вигукopodobна форма підсилюють темп та драматизм висловлювання.

Слово *cringe* – не лише молодіжний термін, а й візуально яскрава одиниця, яка завдяки своїй різкій фонетиці (група приголосних *cr-* і носовий фінал *-nge*) створює різку ритмічну паузу. Воно завершує речення «*Kollektiver Individualismus ist **cringe***» [63] ударно, мов «постскриптум оцінки».

Абревіатура *lol* переносить невербальну реакцію (сміх) у письмову площину. Її ритмічна короткість і графічна впізнаваність роблять її схожою на емотикон. Це відображено у іронічному реченні «*Beige Moms **lol***». Це не просто слово, а візуальний мем у тексті, який підкреслює іронію та знімає емоційне напруження фрази.

Абревіатура *CEO* у реченні «*Der **CEO** reagierte auf den Report mit dem Versprechen, die Regeln des Miteinanders zu verbessern und alle Mitarbeiter in Kultur- und Verhaltenstrainings zu schicken*» [123] є візуально та ритмічно повітним запозиченням, типовим для економічного та корпоративного дискурсу. Коротка форма з великими літерами створює графічний акцент у реченні. Візуально такі одиниці виступають маркерами корпоративного світу — короткими, чіткими, стандартизованими.

ASMR – приклад інтернет-аббревіатури з впізнаваною графічною структурою. Її ритмічна “ударність” і велика літера кожного компонента підсилюють візуальну

сегментацію тексту, як-от у реченні «*Neben anderen visuellen Erscheinungsformen der Gegenwart (man denke nur an ASMR- oder Oddly-Satisfying-Videos)...*» [136]. У газетному контексті ASMR одразу “вибивається” з потоку тексту, сигналізуючи про медіакультурний феномен. Така графічна форма не потребує перекладу, бо візуально функціонує як знак покоління цифрових медіа.

Речення «*Von immerhin 38 könnte ich mehr zu mir nehmen: Vollkornweizen (okay, klar), Fasan (mhm, okay) und Rippchen (what?)*» [48] наповнене засобами візуальної та ритмічної виразності. У цьому реченні англійські вигуки *okay* та *what* створюють жвавий інтонаційний ритм, що імітує спонтанну усну реакцію. Кожен з них короткий, односкладовий, відділений дужками — це робить їх візуально виокремленими акцентами, які переривають німецьку синтаксичну структуру і додають тексту динаміки. Елемент *what?* вводить іронічну реакцію мовця, передаючи здивування або скепсис — саме у цьому полягає ефект живої мови, характерний для журналістського стилю *DIE ZEIT*. Поєднання німецької фрази з англійськими вигуками створює естетичний контраст між нейтральним описом і розмовною реакцією, формуючи ритмічну хвилю: *klar – okay – what?*

У підсумку, англіцизми в газетному дискурсі *DIE ZEIT* виходять далеко за межі суто номінативного найменування нових реалій. Вони формують тон і стиль публікації: маркують модерність і глобальність тем, надають висловленню експресії та іронічної дистанції, виконують роль соціокультурних маркерів (медіальні ритуали, інтернет-субкультури, активістські поняття) і працюють як ритміко-візуальні тригери (короткі, впізнавані форми, аббревіатури, імперативні вигуки). Саме завдяки цим якостям англіцизми забезпечують швидке кодування складних явищ у компактні, культурно навантажені одиниці, які «вмикають» спільні довідкові поля читача: від маскультових образів до професійних термінів ІТ, бізнесу чи політики.

2.3 Структурні особливості запозичень з англійської мови у німецькій газеті

Структурні особливості англомовних запозичень у німецькому газетному дискурсі визначаються ступенем їхньої морфологічної, фонетичної та синтаксичної

інтеграції у приймаючу мовну систему. Якщо стилістичний аспект демонструє функціонування англіцизмів на рівні вираження емоційності, іронії чи соціальних конотацій, то структурний аналіз дозволяє простежити мовну адаптацію цих одиниць – тобто, як саме вони формально вбудовуються у граматичну систему німецької мови.

У цьому контексті особливо важливо розмежувати морфологічну адаптацію (зміни форми, роду, числа, відмінювання, словотворення) та синтаксичну інтеграцію (узгодження з артиклем, прийменникові конструкції, позиція у реченні). Розгляд таких процесів дає змогу оцінити рівень адаптації англіцизмів у німецькому медійному просторі, а також виявити тенденції до гібридності, коли німецька граматики поєднується з англійською лексикою.

2.3.1 Морфологічна адаптація англіцизмів у газетних текстах

Морфологічна адаптація англіцизмів є одним із ключових показників ступеня інтеграції запозичень у німецьку мовну систему. Вона полягає у пристосуванні іншомовних слів до граматичних норм німецької мови – через надання роду, утворення множини, узгодження з артиклями та прикметниками, а також залучення до словотвірних процесів. У медійному дискурсі, зокрема на сторінках *DIE ZEIT*, англомовні запозичення не залишаються чужорідними елементами, а активно підпорядковуються правилам німецької морфології. Це свідчить не лише про лінгвістичну адаптацію, а й про природне засвоєння англійської лексики як частини сучасного комунікативного стандарту.

У газетних текстах *DIE ZEIT* процес морфологічної адаптації проявляється на кількох рівнях: англіцизми отримують певний граматичний рід (*der Deal, das Briefing, die Cloud*), формують німецькі форми множини (*die Trends, die Updates, die Teams*), а також набувають здатності до словотворення (*jobben, liken, gepostet, teamfähig*). Характерною особливістю є переважання середнього роду (*das*), що пояснюється нейтральним характером більшості іншомовних понять і тенденцією німецької мови до граматичної нейтралізації нових запозичень. Крім того, у межах газетного стилю спостерігається продуктивність складних слів типу *E-Mail-Adresse, Online-Unterricht, Social-Media-Team*, які поєднують англійську основу з німецьким словотворчим

компонентом. Таким чином, морфологічна адаптація вказує на високий ступінь інтеграції англіцизмів у систему сучасної німецької мови та на їхню функціональну стабільність у публіцистичному дискурсі.

Одним із найпомітніших проявів морфологічної адаптації англіцизмів у німецьких газетних текстах є надання їм *граматичного роду*. Оскільки англійська мова не має категорії роду, кожен англомовний запозичений іменник у процесі входження до німецької системи набуває певного артикля (*der, die, das*), що свідчить про його граматичну інтеграцію. Вибір роду зазвичай зумовлений або семантичними аналогіями (*die Cloud* – за моделлю *die Wolke*), або формальними критеріями – переважно нейтральним родом (*das*), який виступає своєрідною «зоною граматичної нейтралізації» для іншомовних одиниць. Саме завдяки артиклеві англіцизми в газетних текстах *DIE ZEIT* уписуються в синтаксичну структуру німецького речення, набуваючи повноцінної граматичної функції.

Наприклад, у реченні «**Der CEO** reagierte auf den Report mit dem Versprechen, die Regeln des Miteinanders zu verbessern und alle Mitarbeiter in Kultur- und Verhaltenstrainings zu schicken» [123] англіцизм *CEO* (*Chief Executive Officer*) вживається з означеним артиклем *der*, що засвідчує його граматичну інтеграцію як іменника чоловічого роду. Вибір роду не випадковий: більшість назв професій і посад у німецькій мові належать до маскулінуму (*der Direktor, der Manager, der Präsident*), тому нове запозичення автоматично підпорядковується цій моделі. Завдяки артиклю *der* слово органічно вписується у синтаксичну структуру речення, узгоджується з дієсловом і виконує повноцінну граматичну функцію підмета. Отже, англіцизм *CEO* демонструє типовий шлях морфологічної адаптації назв осіб у сфері економіки та бізнесу, де англійська термінологія має високий престиж і глобальне поширення.

Слово *Briefing* у реченні «**Ein Briefing** der US-Regierung sollte darüber aufklären» [76] функціонує як іменник середнього роду (*das Briefing*), що узгоджується з невизначеним артиклем *ein*. Граматичний рід *das* є типовим для абстрактних іншомовних запозичень, зокрема тих, які позначають процеси чи події (пор. *das Meeting, das Casting, das Interview*). У цьому прикладі англіцизм повністю морфологічно інтегрований у німецьку систему: він має власну відмінкову форму (*des*

Briefings, dem Briefing), поєднується з артиклем та не сприймається як чужорідний елемент. Вибір середнього роду пояснюється також семантичною нейтральністю терміна, що позначає діловий формат комунікації без особистісного чи емоційного відтінку.

Англiцизм *Deal* набув у нiмецькій мові маскулiнного роду (*der Deal*), що є результатом семантичної аналогії з рідними iменниками *der Vertrag* чи *der Handel*. Це слово широко вживається у полiтичних та економiчних контекстах для позначення домовленості або угоди, i саме такий змiст сприяв закріпленню чоловічого роду, як-от у реченні «*Ist **dieser Deal** etwas, wofür Sie Merkel loben würden?*» [61]. Морфологiчна адаптація повна: англiцизм вiдмiнюється (*des Deals, dem Deal*), уживається з артиклем i прийменниками, утворює множину (*die Deals*). У контексті *DIE ZEIT* вiн виконує номiнатиwну функцію, але водночас засвiдчує, що iншомовні економiчні термiни iнтегровані у нiмецьку граматичну систему без утрати природності звучання.

У реченні «*Nach **dem Burn-out** des Sylter Bürgermeisters starten seine Gegner ein Abwahlverfahren gegen ihn*» [143] запозичення *Burn-out* (буквально «вигоряння») позначає психоемоційний стан i належить до середнього роду (*das Burn-out*). Граматичний рід зумовлений семантичною абстрактністю поняття – у нiмецькій мові бiльшiсть подiбних назв психiчних чи фiзичних станiв оформлені як нойтруми (*das Trauma, das Symptom, das Fieber*). Морфологiчна iнтеграція проявляється також у формальному записі через дефіс, який вiдповiдає нiмецьким орфографiчним нормам для складних iншомовних лексем. Англiцизм *Burn-out* уживається з артиклем, має граматичну вiдмiнкову парадигму (*des Burn-outs, dem Burn-out*), що свiдчить про його повне засвоєння у системі нiмецької мови.

Iменник *Scoreboard* ужито у формі середнього роду (*das Scoreboard*) у реченні «*Er würde damit auf **dem Scoreboard** mit Obama gleichziehen*» [118], що вiдповiдає загальній тенденції нейтралізації технiчних або спортивних термiнів англiйського походження. У нiмецькому контексті це слово використовується переважно у спортивно-полiтичних або медiйних метафорах, тому отримує нейтральний рід за зразком *das Board, das Display, das Ranking*. Морфологiчно воно повністю iнтегроване: поєднується з прийменником *auf* i вiдмiнюється за нiмецькою схемою

(auf dem Scoreboard). Таким чином, англiцизм демонструє адаптацію не лише на граматичному, а й на стилістичному рівні — він набуває метафоричного значення, але при цьому граматично залишається типовим елементом німецької синтаксичної структури.

Англiцизм *Comeback* у контексті речення «*Einige Medien feiern **das** "politische Comeback", andere warnen vor Gefahren für die Demokratie*» [62] належить до середнього роду (*das Comeback*), що є типовим для абстрактних понять, пов'язаних із процесом повернення чи відновлення. Він відмінюється за німецькою моделлю (*des Comebacks, dem Comeback*) і вживається з артиклем *das*, який забезпечує синтаксичну узгодженість. У мові журналістики це слово настільки поширене, що сприймається як повністю інтегрована одиниця. Вибір нейтрального роду дозволяє уникнути семантичної неоднозначності, оскільки *Comeback* позначає явище, а не особу чи дію. Таким чином, приклад демонструє високий ступінь граматичної стабільності запозичення, характерної для медіадискурсу.

У прикладі речення «*Parlamentspräsidentin Julia Klöckner schrieb dazu ebenfalls in **einer Story** bei Instagram*» [64] англiцизм *Story* (англ. *story* – історія, оповідь) належить до жіночого роду (*die Story*), що пояснюється семантичною аналогією до німецького слова *die Geschichte*. Хоча англійський оригінал не має граматичного роду, у процесі адаптації в німецькій мові він успадковує рід через значеннєву близькість. Крім того, вживання з артиклем *einer* і відмінковою формою (*in einer Story*) демонструє повну морфологічну інтеграцію запозичення. У сучасному медіадискурсі *Story* стало ключовим елементом соціальних мереж і втратило відчуття іншомовності, набувши статусу звичного компонента газетної мови.

Англiцизм *Browser* належить до чоловічого роду (*der Browser*), що зумовлено семантичним відношенням до групи назв інструментів або технічних засобів (*der Drucker, der Computer, der Scanner*), як от у реченні «*Das derzeit angesagteste Stück Software ist der Browser*» [51]. Вибір маскулінуму також пояснюється морфологічною моделлю: більшість запозичених технічних термінів із суфіксом *-er* в німецькій мові є чоловічого роду. У цьому реченні слово повністю інтегроване граматично, має артикль, відмінкову форму (*des Browsers, dem Browser*), і вживається в синтаксичній

позиції підмета. Таким чином, *Browser* є прикладом стабільного морфологічного засвоєння технічного терміна, який втратив статус іншомовного елемента.

Слово *App* (скорочення від *application*) належить до жіночого роду (*die App*). Рід фемінінум обрано за аналогією до німецького слова *die Anwendung* («застосунок»), яке виконує ту ж функцію. Вибір роду зумовлений не формою, а семантичною відповідністю, адже обидва іменники позначають програмний продукт. Морфологічно *App* повністю інтегроване у німецьку систему – воно вживається з артиклем, має відмінкові форми (*der App, die App, der Apps*) і навіть входить до складу складних сполук (*Lidl-App, Corona-App*), як-от у прикладі «*Das Oberlandesgericht hat eine Klage der Verbraucherzentrale gegen **die Lidl-App** abgewiesen. Der Vorwurf bezog sich auf die Behauptung, **die App** sei kostenlos*» [77], що підтверджує високий рівень адаптації.

Ще одним важливим аспектом морфологічної інтеграції англіцизмів є *утворення форм множини*. У більшості випадків англійські слова зберігають свою оригінальну форму (*die Follower, die Trends*), проте при цьому повністю підпорядковуються німецькому відмінюванню та узгодженню з артиклями й дієсловами. Така стабільність форм свідчить про високий ступінь адаптації.

Наприклад, у реченні «*Aber meine **Insta-Follower** müssen das nicht wissen*» [202] поєднано два англіцизми – *Insta* та *Follower*, обидва цілком інтегровані у німецьку морфологічну систему. Іменник *Follower* має чоловічий рід (*der Follower*), що відповідає загальній моделі назв осіб чоловічого роду (*der Leser, der Nutzer*), відмінюється за німецькими правилами (*des Followers, dem Follower*), а також форму множини (*die Follower*), яка, хоч і не змінює закінчення, функціонує відповідно до німецької граматичної норми (узгодження дієслова *müssen* з множиною). Саме множинне вживання у реченні (*meine Insta-Follower müssen...*) підтверджує повну синтаксичну та морфологічну інтеграцію цього англіцизму. Елемент *Insta-* виступає препозитивним компонентом складного іменника (*Follower*), що демонструє не лише морфологічну, а й словотвірну інтеграцію англіцизмів. Таке поєднання є типовим для сучасного медійного словотвору, де іншомовні основи активно комбінуються за німецькою моделлю.

Ще одним прикладом є іменник *Fans* у реченні «*Alle **Fans** des "Ikigai", das heißt Lebenssinn oder "der Grund, morgens aufzustehen*» [111]. Англіцизм утворює множину за допомогою суфікса -s, що є типовим способом морфологічної адаптації англіцизмів у німецькій мові. Вживання множини узгоджується з артиклем *alle* і виконує узагальнювальну функцію, позначаючи широку групу осіб. Це слово вже повністю інтегроване у сучасну німецьку лексику і сприймається як звичайна форма множини, без відчуття іншомовності.

Іменник *Streamern* має множину в давальному відмінку (*Dativ Plural*) і демонструє повну морфологічну інтеграцію, оскільки до англійської основи *Streamer* додається німецьке відмінкове закінчення -n у реченні «*Getränkekonzerne wie Red Bull kooperieren mit **Streamern**, sponsern Spielwettbewerbe und geben eigene Spiele heraus*» [178]. Такий приклад особливо показовий: англіцизм не просто зберігає англійську форму множини, а пристосовується до німецької парадигми відмінювання, що підтверджує його граматичну засвоєність

Слово *incidentals* (дослівно «додаткові витрати») – приклад запозичення, що вживається виключно у множині. У німецькій мові воно не змінюється морфологічно, але зберігає граматичну функцію множини, що видно з контексту узгодження з прийменником *für*: «*Entsprechend dem Standard für alle Nasa-Astronauten bekamen Williams und Wilmore nach Angaben des Nasa-Sprechers jeweils fünf Dollar (etwa 4,60 Euro) pro Tag im All für "**incidentals**" (auf Deutsch etwa "unvorhergesehene Nebenausgaben")*» [73].

Форма *Whistleblowern* (датив множини) демонструє морфологічну інтеграцію у реченні «*Nach dem Bundestag hat auch der Bundesrat einem neuen Gesetz zum verbesserten Schutz von **Whistleblowern** zugestimmt*» [80], оскільки до англійського іменника додано німецьке відмінкове закінчення -n. Це типовий приклад адаптації англіцизмів, що позначають осіб: вони утворюють множину за німецькою моделлю (*die Whistleblower – den Whistleblowern*).

Іменник *Postings* має регулярну форму множини з суфіксом -s, ужиту в межах прийменникової групи *mit Postings* у реченні «*Und immer wieder mit **Postings** über den Frieden, den Trump der Welt bringt*» [118]. Така форма є прикладом повної

морфологічної інтеграції англійського дієприкметникового іменника (*posting* → *das Posting, die Postings*).

Крім надання роду та форм множини, важливим свідченням морфологічної інтеграції є здатність англіцизмів до словотворення – особливо до утворення складних слів (*Komposita*). У газетних текстах *DIE ZEIT* такі гібридні конструкції поєднують англійські та німецькі основи, створюючи компактні й експресивні одиниці сучасного публіцистичного стилю.

На прикладі речення «*Einige der **Meme-Accounts** befinden sich dabei im Dunstkreis einer Community, die von der New York Times einst als ‘**Schatten-Online-Werbeagentur**’ für die Wiederwahl von Donald Trump bezeichnet wurde*» [95] з допомогою двох складних слів ілюструється активний процес словотворення на основі англіцизмів: *Meme-Accounts* та *Online-Werbeagentur*. Обидва поєднують англійську основу (*Meme, Online*) з німецькими або іншомовними компонентами (*Account, Werbeagentur*), створюючи змішані словосполучення, цілком природні для німецької газетної мови. Такі структури відображають тенденцію до компресії змісту – замість описових конструкцій (*Konten für Memes, Agentur für Online-Werbung*) утворюються короткі, компактні складні іменники. Це не лише економить текстовий простір, а й надає мовленню сучасного, глобалізованого відтінку.

Термін *Noise-Cancelling-Kopfhörer* є типовою трикомпонентною композицією, де англійський прикметниковий вираз *Noise-Cancelling* виступає означенням до німецького іменника *Kopfhörer* у реченні «*Auch **Noise-Cancelling-Kopfhörer** können in lauten Umgebungen Ruhe verschaffen*» [194]. Такі складні слова мають високий ступінь фіксованості й уживаються як єдині терміни у сфері техніки. Синтаксично вся конструкція поводить як звичайний німецький іменник – із великої літери, у називному відмінку, із типовим керуванням. Цей приклад яскраво демонструє, що іншомовна основа зберігає англійську форму, але повністю інтегрована у німецький словотвірний і синтаксичний шаблон.

Композит *Hightech-WCs* містить англійський компонент *Hightech*, який зберігає незмінну форму, і скорочене німецьке слово *WC*, що утворює множину за допомогою *-s* у реченні «*Lass Mallorca los, und genieße die Eintracht von Strömen und Pusten auf der*

beheizten Brille eines Hightech-WCs» [111]. Такі конструкції демонструють синтетичну інтеграцію: німецьке слово зберігає свою графічну форму, але англійський компонент забезпечує семантичну інновацію, надаючи сучасного технічного відтінку.

2.3.2 Синтаксичне оточення англіцизмів у текстах газети

Синтаксичне оточення англіцизмів у текстах *DIE ZEIT* демонструє, що запозичення вже давно перестали функціонувати як ізольовані іншомовні елементи й активно входять у граматичні моделі німецької мови. Вони інтегруються у стійкі словосполучення, атрибутивні конструкції, прийменникові групи, композити, дієслівні рамки та навіть займають позицію синтаксичних центрів речення. Таке різноманітне вбудовування показує не лише високий ступінь морфологічної адаптації англійських слів, а й їх здатність повністю підпорядковуватися німецьким моделям керування, порядку слів і предикативної організації. У медійному дискурсі це формує стабільні синтаксичні патерни, де англіцизми виконують не декоративну, а структурно необхідну функцію, забезпечуючи текстові точність, лаконічність і стилістичну сучасність.

Англіцизми як частина сталих словосполучень є конструкціями демонструють, що англіцизми в німецькій медіамові перестають бути окремими іншомовними лексемами і стають частиною фразеологізованих структур, які відтворюються майже автоматично. Вони підпорядковуються німецьким моделям керування, порядку слів і відмінювання, але зберігають англійську семантику та стилістичний відтінок. Це свідчить про стійке закріплення англійських словосполучень у синтаксичному інвентарі сучасної німецької журналістики.

Прикладом синтаксичної інтеграції одразу у кількох категоріях (англіцизми як частина сталих словосполучень, а також прийменникові структури з англіцизмами) є речення «*Die Flüchtlingszahlen sind ab 2016 auch deshalb gesunken, weil die Kanzlerin einen Deal mit der Türkei erreichte*» [61], у якому англіцизм *Deal* функціонує як центральний компонент дієслівно-іменникової конструкції. Він займає позицію прямого об'єкта в типовій німецькій моделі *Verb + Akkusativobjekt*, що свідчить про

його повну синтаксичну інтеграцію. Конструкція *einen Deal erreichen* фактично відтворює англomовний патерн *to reach a deal*, але в німецькій медіамові вже виступає напівфразеологізованим словосполученням. Крім того, англіцизм бере участь у керуванні прийменниковою групою (*mit der Türkei*), що підтверджує його адаптацію до валентності німецького дієслова.

У реченні «*Politiker müssen künftig **Economyclass fliegen***» [148] англіцизм *Economyclass* виступає компонентом сталого дієслівного словосполучення, утворюючи синтаксичну зв'язку з дієсловом *fliegen*. Німецьке дієслово зберігає своє звичне керування й становить ядро конструкції, тоді як англomовний іменник виконує роль обставинного доповнення, яке конкретизує спосіб або формат дії. Конструкція *Economyclass fliegen* функціонує як фіксований блок, що відтворює англomовний патерн, але повністю підпорядковується німецькому порядку слів і забезпечує лаконічність та стилістичну стислість замість описового *in der Economyclass fliegen*.

У реченні «*Schneidet man die Kanten hart und sogar einen Bob dazu, wie bei Kleopatra, **setzt man ein Statement***» [197] англіцизм *Statement* утворює сталу конструкцію з дієсловом *setzen*, яка є калькованою від англ. *to make a statement*. Незважаючи на іншомовне походження, словосполучення функціонує повністю за правилами німецького синтаксису: іменник уживається з артиклем *ein*, займає типову позицію всередині рамкової конструкції, а *setzen* залишається граматичним центром. Модель *ein X setzen* давно закріплена в німецькій мові (*ein Zeichen setzen, eine Grenze setzen*), тому *Statement* органічно вписується у звичний синтаксичний шаблон. У публіцистиці така конструкція виконує підсилювальну функцію: вона не просто називає дію, а підкреслює її публічність і спрямованість на ефект, що робить *ein Statement setzen* типовою формулою сучасного медіадискурсу.

У прийменникових структурах з англіцизмами особливо помітно, що англіцизми не порушують німецької системи керування й легко узгоджуються з прийменниками, відмінками та синтаксичними ролями. Навіть повністю іншомовні або гібридні форми безперешкодно входять у моделі локалізації, інструментальності чи спрямованості. Це вказує на високий ступінь граматичної адаптації англіцизмів, які поводяться так само, як питомі німецькі іменники.

У реченні «*Medienstaatsminister Wolfram Weimer im Livepodcast*» [81] англіцизм *Livepodcast* є частиною прийменникової конструкції *im (in + dem) Livepodcast*. Незважаючи на повністю англomовне походження складника *podcast*, він входить у німецьку граматичну систему без будь-яких структурних змін: має артикль, стоїть у *Dativ* і поводить ся як звичайний німецький іменник (*im Studio, im Interview, im Gespräch*). Уживання компонента *Live-* (теж англіцизм) підсилює медійний характер словосполучення, але не впливає на синтаксис: німецька модель керування залишається незмінною. Такий приклад демонструє, що англіцизми не порушують німецьких норм керування, а навпаки – органічно інтегруються у них.

Речення «*In einem Video auf dem Instagram-Account des Parlaments war zu sehen, wie das Kind während der Rede in der Trage entspannt schlief*» [64] містить англіцизм *Instagram-Account*, який входить одразу у дві прийменникові структури: *in einem Video* та *auf dem Instagram-Account*. Особливо важливою є друга: конструкція *auf + Dativ (auf dem Account)* є типовою для позначення цифрової «платформи розміщення» – *auf Instagram, auf YouTube, auf TikTok*. Англіцизм *Account* при цьому граматично оформлено як іменник чоловічого роду (*der Account*), він узгоджується з артиклем, займає звичайну синтаксичну позицію та повністю підпорядковується німецькій моделі локативного керування. Це демонструє, що англіцизми функціонують не як чужорідні вставки, а як повноцінні елементи німецької синтаксичної системи.

Англіцизм *Buggy* у реченні «*Mit einem Buggy sei er, ein Militärsanitäter, nahe an die Frontlinie herangefahren, um verletzte Kameraden zu evakuieren*» [138] вживається у конструкції *mit einem Buggy*, що відповідає типовому німецькому прийменниковому керуванню інструментальності (*mit einem Auto, mit einem Wagen, mit einem Roller*). Незважаючи на іншомовне походження, іменник *Buggy* має чіткий артикль, стоїть у *Dativ* і займає позицію звичайного обставинного поширювача. Цей приклад демонструє, що англіцизми, навіть із специфічною формою, не створюють жодних труднощів для німецького синтаксису: вони вписуються у структуру речення як звичайні транспортні засоби. Німецький порядок слів і керування зберігаються повністю.

Англiцизм *Gadgets* входить до прийменникової структури *bei digitalen Gadgets* у реченні «*Es beginnt **bei digitalen Gadgets** wie der Fizzooka des Kaubonbon-Herstellers Mentos*» [178], де прийменник *bei* керує *Dativ* і функціонує у значенні локалізації в абстрактному смислі – «починається з...», «стосується...». Незважаючи на іншомовне походження, слово *Gadgets* цілком підпорядковується німецькому граматичному керуванню: має *Dativ-Plural* (*bei Gadgets*), узгоджується з прикметником у відповідному відмінку (*digitalen*), і синтаксично не вирізняється серед німецьких іменників.

У прикладі «*Das Oberlandesgericht hat eine Klage der Verbraucherzentrale **gegen die Lidl-App** abgewiesen*» [77] англiцизм *App* входить до юридично маркованої конструкції *gegen* + *Akkusativ* (*gegen die App*), яка є стандартною у правничій німецькій мові (*Klage gegen die Behörde, gegen das Unternehmen, gegen die Entscheidung*). Те, що англiцизм без проблем займає цю позицію, свідчить про глибоку морфологічну та синтаксичну інтеграцію: *die App* має рід, форму відмінка, узгоджується з артиклем і поводить як повноцінний німецький іменник. Форма *Lidl-App* демонструє також словотвірну адаптацію – поєднання брендової основи з англiцизмом за німецькими правилами.

Атрибутивне вживання англiцизмів передбачає виконання чіткої модифікаційної функції і надання висловленню стилістичної маркованості, пов'язаної з молодіжною, попкультурною або технічною сферою. Вони займають типову препозитивну позицію та узгоджуються з іменником за німецькими правилами, навіть якщо зберігають англiкомовну морфологічну форму. Такі приклади показують, як англійські прикметники та гібридні словотвірні моделі стають невід'ємною частиною німецької атрибутивної синтаксичної структури.

У реченні «*Momjeans sind zwar **out***» [63] англiцизм *out* функціонує як атрибутивний прикметниковий модифікатор, який у німецькому публіцистичному стилі передає оцінку модної актуальності. На відміну від традиційного німецького прикметника (*unmodern, nicht mehr angesagt*), англійське *out* є компактным, стилістично яскравим та має чітке маркування модного дискурсу. Воно розташоване у предикативній позиції, однак саме його семантика – «неактуальний, немодний» –

виконує типову атрибутивну роль, оцінюючи означуваний іменник *Momjeans*. Англійський прикметник не змінюється за родом, числом чи відмінком, однак повністю підпорядковується німецькому порядку слів і граматичній структурі: після зв'язки *sein* він заповнює позицію предиката, утворюючи стандартизовану модель типу *X ist in/out*. Подібні англіцизми (*trendy, classy, basic, fancy, iconic*) часто вживаються саме у модних та молодіжних контекстах *DIE ZEIT*, бо забезпечують точність та стилістичну насиченість, притаманну глобальному англомовному *fashion-*дискурсу.

У реченні «*Das Lofi Girl versorgt Studierende und alle, die eine entspannte Atmosphäre zum Arbeiten oder Relaxen suchen, mit **chilligen Beats** – und zwar 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche*» [204] англіцизм *chillig* функціонує як атрибутивний прикметник, що повністю інтегрований у німецьку морфологічну систему. Слово утворене шляхом додавання суфікса *-ig* до англійської основи *chill*, що дозволяє йому відмінюватися за зразком німецьких прикметників (*chilliger, chilliges, chilligen*). У конструкції *mit chilligen Beats* прикметник узгоджується з іменником у числі та відмінку (*Dativ Plural*), займаючи типову препозитивну позицію. Використання цього англіцизму створює стильову маркованість: текст набуває сучасного, молодіжного звучання, характерного для медіамови.

Прикметник *top-trendig* виконує атрибутивну функцію та демонструє складене словотворення на основі англійських морфем (*top + trend*), доповнених німецьким суфіксом *-ig*, у реченні «*Aber jetzt, mit KI, kann jeder von uns Influencer werden, wir können um die Welt reisen, in **top-trendigen Klamotten** durch moderne Großstädte spazieren, in traumhaften Urlaubsorten unser Handy aufladen*» [202]. Завдяки цьому слово повністю відмінюється (*top-trendiger, top-trendigen usw.*) і синтаксично узгоджується з іменником (*Klamotten, Dativ Plural*). Подібні атрибутивні англіцизми активно використовуються у сфері моди та *lifestyle*-журналістики, надаючи тексту експресивності, актуальності й відчуття глобального культурного контексту.

Фраза *Anti-Aging-Produkte* є складним іменником, де англійський компонент *Anti-Aging* виконує атрибутивну функцію та конкретизує родовий термін *Produkte*, у реченні «***Anti-Aging-Produkte** sind ihm ein besonderer Dorn im Auge*» [68]. Конструкція

оформлена за німецькими правилами складотворення (через дефіс), а англійський компонент зберігає свою міжнародно впізнавану форму. Це приклад того, як англомовні елементи стають частиною німецької номінативної системи, особливо в контекстах *beauty & lifestyle*.

У конструкції «*Ein zugespitztes, **Social-Media-taugliches Format** sorgt eher für Aufmerksamkeit, sagt der Wissenschaftler...*» [68] складний прикметник *Social-Media-tauglich* поєднує англомовну основу (*Social Media*) з німецьким суфіксом *-tauglich*. Це типовий приклад змішаної словотворчої моделі, де англіцизм стає препозитивним означенням і повністю узгоджується з іменником (*Format*) за родом, числом і відмінком. Подібні гібридні прикметники особливо характерні для сучасної медіаови, де англійські терміни виступають маркерами технологічності та актуальності.

У словосполученні *toxischer Optimismus* прикметник *toxisch*, запозичений з англійського *toxic*, функціонує як атрибут, що узгоджується з іменником *Optimismus*, про що свідчить речення «*Ist das der richtige Weg oder schon sogenannter **toxischer Optimismus**?*» [136]. Прикметник підпорядковується німецькій системі відмінювання та утворює регулярні форми (*toxischer, toxisches, toxischen*). Такі запозичені прикметники часто використовуються в психологічному та соціологічному дискурсі як маркери професійної мови з виразним оцінним забарвленням.

У фразі *zum viralen Trend* англійський прикметник *viral* («стрімко поширюватися в мережі») адаптований до німецької граматики шляхом додавання прикметникового закінчення (*viralen, Dativ Singular*). Він функціонує як атрибутивне означення перед іменником *Trend* у реченні «*Was hier zur Schau gestellt wird, ist ein Phänomen, das in den letzten Monaten auf Social Media zum **viralen Trend** wurde*» [106], уточнюючи спосіб поширення явища. Цей англіцизм вже настільки інтегрований, що сприймається як базовий термін медіасфери.

Композити з англіцизмами демонструють один із найпродуктивніших шляхів синтаксичної інтеграції запозичень. Англомовний компонент входить до структури складного слова, але граматична поведінка визначається другим, німецьким або інтернаціональним елементом. Такі композити функціонують як єдина синтаксична

одиниця і повністю відповідають німецьким правилам розміщення, узгодження й відмінювання.

Композит *Google-Suchen* синтаксично функціонує як єдина іменникова група після прийменника *bei* у реченні «*Bei **Google-Suchen** werden mit KI erzeugte Antworten ganz oben angezeigt, vor den Links*» [81]. Хоч перший компонент – англіцизм (*Google*), структура цілком німецька: визначальне слово (*Google*) + головний компонент (*Suchen*), який формує синтаксичну категорію (іменник). Саме *Suchen* визначає відмінювання та керування, тому англійська основа не заважає німецькому порядку слів.

У конструкції *Mainstream-Medien* речення «*Aber ich weiß, dass die **Mainstream-Medien** versuchen, Menschen zu zerstören, die konservativ sind*» [117] англіцизм *Mainstream* виконує роль атрибутивного компонента, але синтаксично ціле слово є підметом (*Die Mainstream-Medien*). Уся група узгоджується з дієсловом у множині (*versuchen*). Завдяки німецькому головному компоненту (*Medien*) слово безперешкодно входить у німецьку синтаксичну систему – це типовий приклад того, як англійська лексема може «вмонтовуватися» у німецькі синтаксичні рамки без зміни граматичної поведінки.

Складне слово *False-Flag-Operation* у реченні «*Das Pogrom hat am Tag zuvor mit einer **False-Flag-Operation** begonnen*» [199] є класичним прикладом міжмовного терміна, який зберігає англійську форму, але інтегрується як єдиний складний іменник у німецькому реченні. У першій частині виступає англійський ідіоматичний вираз *false flag*, друга частина – німецьке *Operation*. Це демонструє, що навіть складні англомовні словосполучення можуть функціонувати як компонент німецького складного слова без втрати ідіоматичного значення. Такі гібриди особливо поширені в політичному та військово-аналітичному дискурсі.

Дієсловні англіцизми в німецькій мові не лише запозичуються лексично, а й повністю підпорядковуються граматичній моделі німецького дієслова: утворюють інфінітив, дієвідмінюються, формують *Partizip II*, входять у пасивні та модальні конструкції. Їхня здатність органічно займати кінцеву позицію в реченні чи поєднуватися з допоміжними дієсловами свідчить про глибоку синтаксичну

інтеграцію. Вони перестають бути іншомовними вставками й виконують повноцінну предикативну функцію.

Дієслово *outsourcen* у реченні «*Auch eine Firma, an die Spielestudios ihre Grafikgestaltung **outsourcen** können, gehört zum Konzern*» [163] є типовим прикладом повної дієслівної інтеграції англіцизму в німецьку граматичну систему. Воно отримує регулярну дієвідмінну модель слабких дієслів (*ich outsource, wir outsourcen*) і може входити у модальні конструкції (*outsourcen können*). Синтаксично воно поводить ся як будь-яке німецьке невідокремлюване дієслово: стоїть у кінцевій позиції в інфінітивній групі, не утворює німецького префікса *ge-*, але повністю відповідає словотвірчій моделі *-(e)n*. Речення демонструє, що англіцизм не лише запозичений лексично, але й успішно функціонує в межах німецької дієслівної рамки.

Вживання *Partizip II gepostet* (від *posten*) ілюструє один із найхарактерніших способів морфологічної адаптації англомовних дієслів: формування минулого дієприкметника через префікс *ge-* і суфікс *-t* у реченні «*"Nius"-Chef Julian Reichelt soll auf X rechte Verschwörungsmythen **gepostet** haben*» [65]. У німецькому синтаксисі *Partizip II* є обов'язковим елементом перфектних конструкцій, і використання *gepostet* у поєднанні з *haben* свідчить, що англіцизм повністю підпорядковується допоміжному дієслову та правилам порядку слів. Крім того, дієслово *posten* уже стало частиною повсякденного німецького медіадискурсу, тому його граматична поведінка не сприймається як іншомовна.

Речення «*Das Event wird **gestreamt**, auch bei YouTube, in den kurzen Pausen zwischen den jeweils anderthalbstündigen Konzerten wird moderiert, werden Promis und Experten **interviewt***» [61] демонструє пасивний стан із низкою дієприкметникових форм англомовного походження. Дієслова *streamen, moderieren, interviewen* формують регулярні *Partizip II* (*gestreamt, moderiert, interviewt*) та синтаксично поводяться ідентично німецьким дієсловам (*wird gestreamt..., werden interviewt*). Важливо, що всі ці дієслова можуть брати участь у пасивних конструкціях з *werden*, що є показником їхньої глибокої граматичної інтеграції. Англійські корені не порушують типового німецького порядку слів – навпаки, вони легко «вписуються» у рамкову структуру німецького речення.

Дієслово *scannen* демонструє адаптацію через формальне німецьке закінчення *-en* у реченні «*Er schiebt die Pakete rüber, sie schaut die zusammengedrückten, im nassen Sturmweather zusammengeknautschten Paketscheine an und sagt, ich kann das nicht scannen*» [131], а також через використання в конструкції з модальним дієсловом (*kann ... scannen*). Синтаксично *scannen* займає позицію інфінітива наприкінці речення та підпорядковується правилам німецького порядку слів. Важливо, що цей англіцизм здатен утворювати всі німецькі часові форми (*ich habe gescannt, ich scanne, ich werde scannen*), що свідчить про повномасштабну інтеграцію до дієслівної системи. У медійному контексті це слово використовується природно та без відчуття іншомовності.

Останньою, але не менш важливою категорією є *англіцизми як синтаксичні центри речення*. Коли англіцизм стає підметом або предикатом, він виконує роль граматичного ядра, від якого залежать форма дієслова, порядок слів та структура речення. Це демонструє найвищий рівень інтеграції – запозичення не просто входить у систему, а займає її центральні позиції. Така синтаксична функція характерна передусім для медійних, технічних і культурних термінів, що вже повністю засвоєні німецькомовним простором.

Англіцизм *Briefing* у реченні «*Ein **Briefing** der US-Regierung sollte darüber aufklären*» [76] виступає граматичним підметом («*Ein Briefing ... sollte aufklären*»). Це означає, що іншомовне слово бере на себе центральну синтаксичну функцію, визначаючи структуру всього вислову. Запозичення цілком інтегроване в німецьку систему: має артикль, керує дієсловом, узгоджується з формою присудка (*sollte*). Те, що англіцизм здатний функціонувати як самостійний суб'єкт речення, засвідчує високий рівень його граматичної адаптації.

Цікавим прикладом англіцизму як синтаксичного центру є одиничний іншомовний прикметник *cute*, що виступає як підмет у реченні «***Cute** ist nicht ironisch gemeint, wenn auch trotzdem...*» [136], а також – як предикатив у розгорнутій оцінній конструкції. Така синтаксична поведінка особливо важлива: вона демонструє, що англійське слово може бути не лише іменником, а й змістовим ядром оцінного вислову. Воно визначає предикативну структуру, а німецьке дієслово-зв'язка *ist*

узгоджується саме з ним. Це один із найсильніших аргументів на користь глибокої адаптації англіцизмів.

У випадку з реченням «**Mainstream-Medien** versuchen, Menschen zu zerstören» [117] складне слово *Mainstream-Medien* виступає складним підметом. Англіцизм *Mainstream-* є модифікатором, але вся конструкція поводитьсь як один синтаксичний центр. Важливим є те, що англомовний компонент входить до німецького словотворчого шаблону і формує граматичне ядро речення: саме від цього іменника залежить форма присудка (*versuchen*). Таким чином, англіцизм визначає синтаксичну структуру навіть у складі складеного підмета.

У прикладі «**Der CEO** reagierte auf den Report mit dem Versprechen, die Regeln des Miteinanders zu verbessern und alle Mitarbeiter in Kultur- und Verhaltenstrainings zu schicken» [123] *der CEO* виступає підметом і є основою синтаксичної організації речення. Незважаючи на англомовне походження, *CEO* повністю інтегроване: уживається з артиклем, має чоловічий рід, відмінюється, а дієслово *reagierte* узгоджується саме з ним. Тут англіцизм не просто доповнює речення – він є його структурною віссю.

Таким чином, англіцизми у синтаксичній структурі німецької медіамови функціонують не як периферійні запозичення, а як повноцінні елементи граматичної системи. Вони органічно включаються у різні типи конструкцій – від сталих дієслівно-іменникових сполук до прийменникових груп, атрибутивних модифікацій та складних композитів – і не порушують звичних моделей німецького порядку слів, керування чи узгодження. Навпаки, англійські елементи часто підсилюють виразність, точність і стилістичну сучасність висловлювання, водночас демонструючи гнучкість німецького синтаксису, здатного адаптувати іншомовні структури без втрати власної системності. Таким чином, англіцизми не просто доповнюють синтаксис, а формують нові стабільні патерни, що відображають мовні тенденції глобалізованого медіапростору.

2.4 Функції англіцизмів у газеті *DIE ZEIT*

Аналіз синтаксичних і морфологічних характеристик англіцизмів у текстах *DIE ZEIT* показує, що їхня присутність не є випадковою чи декоративною. Навпаки — англіцизми виконують низку чітких, комунікативно значущих функцій, які впливають на стиль, тональність та інтерпретацію медійного матеріалу. У сучасному журналістському дискурсі вони не лише відображають глобалізаційні процеси й домінування англійської в певних сферах, а й сприяють створенню точніших, динамічніших і стилістично маркованих висловлювань. У межах цього підрозділу розглядаються ключові функції англійських запозичень – *експресивна, апелятивна, інформативна, термінологічна та спеціальна роль англіцизмів у заголовках*. Їх аналіз дозволяє простежити, як саме вони формують комунікацію газети *DIE ZEIT* та впливають на сприйняття читачем медіатексту.

2.4.1. Експресивна функція

Експресивна функція англіцизмів полягає у здатності іншомовних елементів посилювати емоційність, оцінність і стилістичну виразність висловлювання. Англійські запозичення нерідко сприймаються як більш динамічні, сучасні та емоційно насичені порівняно з їхніми німецькими відповідниками. Це зумовлено кількома чинниками: глобальним престижем англійської мови, її широким використанням у молодіжних, техно- та попкультурних контекстах, а також компактністю та стилістичною «агресивністю» багатьох англійських одиниць.

У медійному дискурсі, зокрема в *DIE ZEIT*, англіцизми виконують роль стилістичних маркерів, які створюють у тексті відчуття актуальності, модерності або іронічної дистанції. Через них автори можуть швидко передати емоційне ставлення, оцінку, підкреслити соціальну належність явища чи додати висловлюванню легкої розмовної або молодіжної тональності. Часто експресивність виникає завдяки коротким, ударним словам (*cool, cute, weird, fake, toxic*), фразам оцінки (*on point, out, cringe*) або англійським неологізмам, які несуть соціально-культурний підтекст.

Особливо важливо, що експресивність англіцизмів не зводиться лише до емоційного забарвлення: вони одночасно виконують функцію соціального сигналу.

Використання англійських оцінних лексем демонструє належність журналістського тексту до глобального інформаційного простору, а також орієнтацію на молодшу або професійно мобільну аудиторію. Таким чином, експресивна функція англіцизмів виступає ключовим інструментом формування тональності сучасної німецької медіамови.

Наприклад, у реченні «*Von immerhin 38 könnte ich mehr zu mir nehmen: Vollkornweizen (okay, klar), Fasan (mhhh, okay) und Rippchen (what?)*» [48] англіцизм *what?* виконує роль емоційного вигуку, що різко виділяється на тлі нейтрального німецького тексту. Він передає живу реакцію автора – здивування, недовіру, навіть легкий шок. Фрази *okay, klar* та *mhhh, okay* висловлюють згоду – байдужу або саркастичну. Така експресивність виникає саме завдяки англійській формі, яка у сучасному медіадискурсі асоціюється з іронією, мемністю й неформальністю. У результаті речення набуває більш розмовного, емоційного тону.

Англійський вигук *Seriously?!* виконує суто експресивну функцію у реченні «*Damals dachten wir: Das also läuft jetzt unter Metal? Seriously?!*» [185] – його роль полягає не в передачі інформації, а в емоційній оцінці й посиленні коментаря мовця. Це коротка, сильно маркована репліка, яка передає іронію, розчарування або недовіру. Німецькі аналоги (*im Ernst?!, wirklich jetzt?!*) мали б інший стильовий ефект; використання англіцизму дозволяє створити саркастичний, мемний, майже інтернетний тон. Тут англіцизм не виконує граматичної функції, а виключно передає настрій і ставлення мовця, що і є сутністю експресивної функції.

Формули *some quality time* та *good food* у реченні «*Selbst bei einem Abstecher zur neuesten Red-Bull-Akquise Omiya Ardija, einem Zweitligaclub im japanischen Saitama, verbrachte er nur "some quality time" mit "good food"*» [193] не передають фактичної інформації, а створюють атмосферу – теплу, неформальну, лайфстайл-орієнтовану. Вони працюють як емоційні маркери, що додають висловлюванню оцінності та певного «*instagram-style*» *mood*. У німецькому реченні англіцизми виконують функцію стилістичного підсилення, сигналізуючи глобалізований, медійно забарвлений спосіб висловлювання.

У реченні «*Ich schalte die erste Folge an – und das **Binge-Watching** beginnt*» [162] англіцизм *Binge-Watching* виконує виразно експресивну функцію, оскільки передає не просто дію, а її емоційно забарвлений характер. У німецькій мові існують описові відповідники на кшталт *Serienmarathon* або довші перифрази (*mehrere Folgen hintereinander anschauen*), однак жодна з них не передає того інтенсивного, напівжартівливого відтінку «затягнення», який містить англійське слово. Використання *Binge-Watching* активує у читача асоціації з попкультурою, платформами *Netflix/Amazon/YouTube*, а також зі стереотипом «нічного марафону серіалів», що має яскравий емоційний відтінок і викликає впізнаваний досвід. Завдяки цьому англіцизм не просто повідомляє факт, а створює живу сцену, передає динаміку та захоплення процесом.

Англіцизм *retarded* належить до табуованої, соціально чутливої лексики, що відображено у реченні «*"Johnny, **sorry**, dass ich dich beim Spielen störe – aber nur, dass du's weißt: Du dürftest **retarded** sagen"*» [59]. У німецькому контексті він звучить ще різкіше й слугує засобом емоційного шоку. У цьому фрагменті слово використано не для нейтрального опису, а як маркер соціальної провокації, жорсткого оцінного судження. Така експресивна лексика навмисно привертає увагу й демонструє силу емоційного забарвлення, характерну для дискусійних медійних тем.

Прикметник *cute* у сучасному німецькому медіадискурсі виконує роль оцінного емоційного маркера. Він передає не просто «милість», а певний стиль, настроєвість, молодіжну естетику: «*Barbie ist **cute**, ein Look ist cute, eine Haltung kann es aber auch sein*» [136]. Англійська форма робить висловлювання легшим, моднішим, ближчим до соціальних мереж. Тут експресивність полягає саме у стилістичному ефекті – англійське слово створює атмосферу попкультури, креативності й неформальності.

Кодове перемикання на англійську виконує роль емоційного акценту: *I didn't care* звучить різко, впевнено, зухвало – сильніше, ніж німецькі аналоги типу *es war mir egal*. Ця вставка додає суб'єктивної інтонації та підкреслює незалежну позицію мовця: «***I didn't care**, ich hab alles auf dem Flohmarkt gekauft*» [173]. Англіцизм тут працює як стилістичний підсилювач, який робить висловлення більш особистим і виразним.

Форма *releas das mal* поєднує молодіжний жаргон із англійським коренем, створюючи динамічне, енергійне висловлювання: «*Immer mehr Freund:innen meinten: Ey, releas das mal!*». Разом із вигуком *Ey* це формує типову для молодіжних спільнот інтонацію «підбадьорувального заклику». Експресивність виникає завдяки стильовій маркованості, неформальності та ритмічній зручності англіцизму, який звучить «крутіше» за німецькі відповідники типу *veröffentliche das mal*.

«*Er hat ihr einfach vor dem ganzen Kurs einen Antrag gemacht! – das crazy*» [69] – цей приклад демонструє експресивну функцію через використання англіцизму *crazy* як емоційного, оцінного присудка. Він не просто описує ситуацію, а виражає емоційний шок, здивування, навіть легке недовірливе захоплення. Німецький відповідник (*verrückt, wahnsinnig*) має суворіше звучання, тоді як *crazy* є м'якшим, більш розмовним і належить до молодіжного стилю. Важливо, що слово стоїть у позиції предиката без граматичної адаптації, що створює ефект спонтанного усного мовлення – типовий маркер експресії в сучасній публіцистиці.

2.4.2. Апелятивна функція

Апелятивна функція англіцизмів у текстах *DIE ZEIT* проявляється тоді, коли іншомовні одиниці використовуються для спрямування уваги читача, стимулювання певної реакції або формування у нього очікуваної позиції. Такі англіцизми часто мають імперативний, закличний або рекомендаційний характер – вони звучать динамічніше, коротше й виразніше за німецькі відповідники (*Check!, Watch!, Follow!, Save the date!, Stop the hate!* тощо). Завдяки цьому автори створюють ефект прямого звернення до адресата, посилюють сугестивність вислову та наближають публіцистичний стиль до мовних практик соціальних мереж, реклами й цифрової комунікації.

Словосполучення *checkst du* від дієслова *checken* у реченні «*Ich erklär's dir jetzt zum letzten Mal, checkst du?*» [69] виконує виразно апелятивну функцію: він не просто уточнює, чи співрозмовник зрозумів – він вимагає реакції. Форма 2-ї особи («*checkst du?*») робить вислів прямим зверненням і фактично наказом-запитом. Англійська основа створює розмовний, молодіжний тон і підсилює тиск на адресата.

«**Embrace the cringe!**» [63] – чистий імперативний заклик. Англійське дієслово *embrace* у наказовій формі прямо закликає прийняти свою незграбність чи неоковирність, діє як мотиваційна або іронічна порада. Тут апелятивна функція максимально прозора: це заклик до зміни ставлення та поведінки.

Вигук *F*ck them* у реченні «*Aber wir haben uns gewehrt. Und gewonnen. Also: **F*ck them***» [59] – це сильний емоційний заклик до позиції: він мобілізує, апелює до солідарності «ми проти них». Хоч це і не наказ у формальному сенсі, він працює як підбурювальний імператив, спрямований на емоційну реакцію читача. Експресивність поєднується з апелятивністю, бо вислів змушує стати на певний бік.

«*Es gilt das Prinzip "Up or out, grow or go"*» [188] – хоч ця формула подана як цитата принципу, англійські римовані пари *up or out, grow or go* мають явну апелятивну природу. Вони спонукають: піднімайся або йди, розвивайся або звільняй місце. Такі гасла виконують мотивувальну функцію і прямо впливають на поведінкові очікування читача.

Фраза *releas das mal!* – дуже виразний приклад апелятивного англіцизму у реченні «*Immer mehr Freund:innen meinten: Ey, **releas das mal!***» [173]. Дієслово *releasen* використане в імперативі, створюючи прямий заклик до дії: виклади це, опублікуй. Частка *mal* пом'якшує наказ, але не змінює його апелятивної суті. Англійська основа підкреслює сучасність і стиль цифрової культури.

У реченні «***Weniger People-Pleasing bitte***» [63] англіцизм *People-Pleasing* вжито у формі напівнаказу через конструкцію «*weniger ... bitte*». Це типовий м'який апелятив: не пряма команда, а рекомендація/прохання до зміни поведінки. Англіцизм додає ефект терапевтичного дискурсу (*self-help*), який сам по собі побудований на апелятивності.

Дієслово *stylen* у формі запитання у реченні «*Wie **style** ich einen Pony am besten?*» [37] – це апелятивний механізм залучення читача. Ставлячи таке *how-to* питання, журналіст активує очікування інструкції та спонукає читача замислитися або шукати відповідь. Англіцизм підсилює відчуття, що йдеться про поради або гайди – жанри, які за природою є апелятивними.

Фраза *You keep calm and carry on* у реченні «*Wie ein Ehepaar, das eigentlich nicht zusammen sein will. You keep calm and carry on*» [42] – глобальний англомовний заклик-імператив. Хоч тут він поданий як цитата, він виконує апелятивну функцію: пропонує модель поведінки, спонукає «тримайся і продовжуй». Така формула апелює до читача через культурний потенціал.

Аналіз наведених прикладів демонструє, що англіцизми в апелятивній функції виконують роль потужних комунікативних тригерів: вони не просто передають зміст, а безпосередньо впливають на поведінкові установки читача. Через імперативні формули або розмовні звертання типу англіцизми створюють ефект прямої взаємодії та підсилюють адресованість вислову. Мотиваційні корпоративні гасла працюють як дисциплінуючі настанови, тоді як вирази із семантикою поради чи застереження формують м'який, але чіткий вплив на адресата. Завдяки своїй лаконічності, ритмічності та стилістичній сучасності англіцизми роблять апелятивні вислови виразнішими, прямішими та емоційно відчутнішими, що пояснює їхню популярність у журналістському мовленні *DIE ZEIT*.

2.4.3. Інформативна функція

Інформативна функція англіцизмів у медіадискурсі *DIE ZEIT* ґрунтується на їх здатності передавати точні, усталені та загальноприйняті позначення сучасних явищ, інституцій, технологій і процесів. У багатьох сферах – від цифрової комунікації до економіки, науки та міжнародної політики – англійська мова виступає основним джерелом термінології, а тому запозичення забезпечують високий рівень фактичної точності та змістової однозначності. Використання англіцизмів у таких контекстах не є стилістичним прийомом, а радше необхідністю: вони дозволяють журналісту уникати громіздких описів, зберігаючи первинні семантичні межі терміна та забезпечуючи читачеві доступ до актуальних понять глобального дискурсу.

Окрім семантичної точності, інформативна функція англіцизмів пов'язана з їхньою роллю в конкретизації знань. Запозичені терміни виступають «містками» між німецькомовним читачем і міжнародною інформаційною картиною світу, даючи змогу вводити у текст концепти, які ще не мають усталених німецьких відповідників

або чия калька була б менш прозорою. Таким чином, англіцизми забезпечують ефективне структурування фактичних даних, спрощують доступ до спеціалізованої інформації та сприяють інтеграції німецького медіадискурсу у ширший глобальний контекст.

Наприклад, у реченні «*Nach neuen Aussagen scheint ein **Impeachment** unausweichlich*» [216] *Impeachment* виступає як чітко окреслений політико-правовий термін, що позначає специфічну конституційну процедуру, притаманну передусім США. Англіцизм не використовується для створення емоційного ефекту – навпаки, він забезпечує максимальну точність і конкретність. Німецький опис на зразок *Amtsenthungsverfahren* був би довшим і менш формалізованим, тому вибір англіцизму виконує суто інформативну функцію, вводячи читача в контекст американської політичної системи.

Слово *Whistleblower* – вже повністю інтегрований міжнародний правовий термін, що позначає осіб, які повідомляють про порушення всередині організацій. У реченні «*Außerdem ist vorgesehen, dass sich **Whistleblower** bevorzugt an interne Meldestellen wenden müssen*» [80] він не виконує експресивної чи оцінної ролі, а лише точно ідентифікує юридично значущу категорію людей. Німецькі відповідники типу *Hinweisgeber* не передають повного спектру семантики, тому використання англіцизму забезпечує понятійну ясність і дозволяє читачу безпомилково інтерпретувати зміст.

Термін *Stakeholder-Wirtschaft* має усталену фахову семантику, пов'язану з моделлю корпоративного управління, у якій різні групи зацікавлених осіб беруть участь у прийнятті рішень. Англіцизм у контексті речення «*Sein Thema: die **Stakeholder-Wirtschaft**, an der alle vom Aktionär über Mitarbeiterinnen bis zu Kunden und Aktivistinnen beteiligt sein sollten*» [123] виконує пояснювально-інформативну функцію: він позначає конкретний економічний концепт, який важко передати одним німецьким словом. Використання терміна створює точний професійний опис і забезпечує відповідність міжнародному економічному дискурсу.

У прикладі «*Ich halte **Outsourcing** auch heute noch für sinnvoll, wenn ein anderes Land bestimmte Arbeiten günstiger ausführen kann*» [97] англіцизм *Outsourcing*

застосовано для передачі технічного економічного поняття, що позначає передачу частини виробництва або функцій зовнішнім виконавцям. Він виконує інформаційну та термінологічну функції, оскільки позначає чітко визначене управлінське явище, добре відоме в міжнародному бізнесі. Слово містить у собі конкретне змістове навантаження, яке не потребує додаткових пояснень, що робить висловлення стислим і точним.

Термін *Benchmark* використано в його спеціальному фінансовому значенні – як «еталон», «порівняльна точка» у реченні «*Der Leitindex dient als Barometer für die wirtschaftliche Lage in Deutschland, aber auch als **Benchmark** für andere Finanzprodukte*» [66]. Тут англіцизм виконує строго інформативну функцію, оскільки вводить ключове професійне поняття, якого німецька мова або не має, або виражає менш компактно. Речення передає точну економічну інформацію й апелює до міжнародних стандартів термінології.

Термін *Peacekeeping* передає офіційний формат операцій ООН і є ключовим міжнародним поняттям. Його використання не має емоційної складової – воно виконує інформативну та класифікаційну функції, адже дозволяє стисло позначити тип миротворчої діяльності: «*Angesichts der vielen Konflikte weltweit hält Deutschlands Außenminister Johann Wadephul (CDU) das **Peacekeeping** der Vereinten Nationen für "wichtiger denn je"*» [70]. Така лексема сприяє точності тексту та відповідає глобальному політичному дискурсу.

Англіцизм *Multitasking* у реченні «***Multitasking** ist auch nur ein Mythos*» [194] виконує чітку інформативну функцію, оскільки позначає конкретне поняття з когнітивної психології та менеджменту – здатність виконувати кілька завдань одночасно. У німецькій мові існують описові відповідники, однак жоден не охоплює термінологічної точності та міжнародної впізнаваності, яку має саме англійська форма. Використання *Multitasking* забезпечує лаконічність і науково-популярну чіткість, передаючи спеціальне знання одним словом. Жодного експресивного ефекту англіцизм не створює – він служить виключно для передачі фактичної інформації про певне психологічне явище.

У прикладі «*Die AfD will die **Gender Studies** abschaffen*» [153] англіцизм *Gender Studies* виконує передусім інформативну функцію, оскільки є усталеним академічним терміном, який чітко позначає міждисциплінарну галузь гуманітарних досліджень. Німецькі альтернативи, такі як *Genderforschung*, не завжди покривають весь спектр змісту та інституційного контексту, що робить англійську форму більш точною. У медійному дискурсі англіцизм не викликає експресивних конотацій, а радше фіксує конкретну навчальну дисципліну, про яку повідомляється. Це робить його типовим прикладом англійського терміна, що використовується виключно з метою надання чіткої, структурованої інформації.

Термін *Homeschooling* у реченні «*In Oklahoma, wo auch **Homeschooling** sehr verbreitet ist, erlaubt die Gesetzeslage das*» [179] має насамперед інформативну функцію, позначаючи конкретний формат здобуття освіти – навчання вдома без відвідування школи. Англіцизм використаний для точного опису освітньої моделі, що існує у США, і дозволяє уникнути довгої пояснювальної конструкції в німецькій мові (*häuslicher Unterricht*). Він не має емоційного забарвлення та не викликає асоціацій із молодіжним чи розмовним стилем. Навпаки, слово використане нейтрально, у фактичному контексті, передаючи важливу інформацію про юридичні умови в конкретному штаті.

Словосполучення *Gentle Parenting* виступає чітким маркером конкретної виховної філософії, як-от у реченні: «***Gentle Parenting** ist die TikTok-Variante der bedürfnisorientierten Erziehung...*» [141]. Англіцизм виконує виключно інформативну функцію, адже позначає усталений педагогічний концепт, відомий у міжнародному дослідницькому та онлайн-дискурсі. Автор використовує його для точного відмежування цього підходу від традиційної *bedürfnisorientierten Erziehung*, надаючи фактичні, а не емоційні характеристики. Термін дозволяє компактно та однозначно окреслити явище, яке в німецькій мові не має повного функціонального еквівалента, тому виступає носієм спеціалізованої інформації.

Отже, інформативна функція англіцизмів у *DIE ZEIT* проявляється насамперед у здатності таких лексем передавати спеціалізовані поняття швидко, компактно й без семантичних втрат. У багатьох сферах – політиці, економіці, менеджменті,

міжнародних відносинах, цифрових технологіях – саме англійські терміни є усталеними міжнародними маркерами професійного знання. Завдяки цьому вони забезпечують точність викладу й дозволяють журналісту говорити мовою глобальних дискурсів, не вдаючись до громіздких описів. Англіцизми роблять текст більш інформативним не лише через лаконічність, а й завдяки високій впізнаваності термінів, що дозволяє читачеві швидко орієнтуватися в темі. Таким чином, у німецькій газетній мові вони виконують роль ключових носіїв спеціальної інформації та підсилюють експертність і сучасність медійного матеріалу.

2.4.4. Функції у заголовках

Заголовки є одним із ключових майданчиків, де англіцизми реалізують свою найбільш помітну комунікативну функцію. У цьому форматі вони виконують роль акцентних елементів, покликаних швидко привернути увагу читача, створити ефект новизни, модерності та глобальної включеності. На відміну від основного тексту, заголовок працює в режимі максимальної економії мовних засобів, тому англійські слова – короткі, виразні та міжнародно впізнавані – ідеально підходять для підсилення комунікативної динаміки. Вони надають заголовку емоційної напруги, маркетингової привабливості, а подекуди – і стилістичної гри. Саме тому англіцизми в *DIE ZEIT* часто з'являються у заголовках як носії сильного смислового та прагматичного сигналу: вони актуалізують теми цифрової культури, економіки, політики, моди та попкультури, роблячи заголовок цікавим і здатним виділитися серед інформаційного потоку.

У заголовках англіцизми реалізують цілу низку функцій, що впливають зі специфіки газетного заголовкового дискурсу. *Експресивна функція* полягає у створенні емоційного чи стилістичного акценту: англійські одиниці роблять заголовок яскравішим, динамічнішим, а інколи й провокативнішим. *Функція економії* пов'язана з лаконічністю та високою семантичною місткістю англіцизмів: короткі слова типу *Boom*, *Crash*, *Comeback*, *Update* здатні передати складні явища мінімальними засобами. *Маркетингова функція* ґрунтується на прагненні заголовка «продати» текст – англіцизми сприймаються як актуальні, модерні й привертають

увагу читача в інформаційному потоці. *Провокативна функція* активується тоді, коли англіцизм використано з явно підсилювальним або контрастивним ефектом: він порушує очікувану мовну норму й тим самим стимулює інтерес. Нарешті, *контрастна функція* проявляється у свідомому зіставленні англомовних елементів із німецьким оточенням, що створює стилістичну напругу або іронічний ефект. Усі ці функції разом демонструють, що англіцизми в заголовках *DIE ZEIT* виконують не лише номінативну, а й потужну прагматичну роль, формуючи сприйняття тексту ще до прочитання основного матеріалу.

У заголовку «**Mainstream-Medien** versuchen, Menschen zu zerstören» [117] англіцизм *Mainstream-Medien* виконує одразу дві функції: він стилістично маркований (експресивність) і створює гострий ідейний контраст (провокативність). У німецькому дискурсі *Mainstream* має виразне оцінне забарвлення й часто використовується у риторичі поляризації, тому заголовок одразу формує конфліктну рамку: медіа як «ворожа сила». Англіцизм підсилює емоційну напругу й задає читачеві критично-атакуючий тон ще до прочитання статті.

Заголовок «**Bachelor, Bühne, Jobben**» [173] побудований як тричленна номінативна структура, де англіцизм *Bachelor* та гібридне дієслово *jobben* контрастують із нейтральною німецькою *Bühne*. Англіцизми створюють відчуття сучасності, молодіжності та динаміки. Оскільки заголовок побудовано зі стислих, змістонасичених лексем, англіцизми особливо добре реалізують функцію економії – вони короткі, впізнавані й одразу викликають асоціації з глобалізованим освітньо-культурним простором.

Англіцизм *lowkey*, популярний у молодіжній мові, функціонує у заголовку «*Favoriten für Jugendwort: Was ,Sybau‘ und ,Lowkey‘ bedeuten*» [69] як інформативний маркер: заголовок обіцяє пояснення значення сленгу. Водночас слово є модним і стилістично яскравим, що створює експресивний ефект. Маркетингова функція проявляється у здатності таких заголовків привернути увагу широкої аудиторії, особливо молоді, яка впізнає «своє» слово й мотивована перейти до читання.

У заголовку «*Sodbrennen, Sport, Social-Media-Challenges. Vorsicht vor dem Protein-Hype*» [68] помітно, як англіцизми *Social-Media-Challenges* та *Protein-Hype*

створюють ефект сучасності та актуальності. Контраст між німецькими словами (*Sodbrennen, Sport*) та англіцизмами підсилює відчуття різнорідності феноменів, що поєднані однією темою. Маркетингова функція очевидна: такі міжнародно впізнавані терміни добре «продають» контент про здоров'я, тренди та фітнес.

Англіцизм *Booster* у заголовку «*Sport wirkt wie ein **Booster** fürs Gehirn*» [222] використано як стислий термін, що одразу передає ідею «підсилювача», «каталізатора», але з виразною позитивною конотацією, яка властива англomовному фітнес-дискурсу. Його експресивність підсилює твердження, роблячи заголовок динамічнішим. Крім того, це приклад мовної економії – одне слово замінює кілька можливих описових німецьких конструкцій.

Вираз *Task-Force* давно функціонує як термін у політичному та безпековому дискурсі. У заголовку «***Polizei-Task-Force** zu psychisch Auffälligen kommt voran*» [74] він передає конкретну інституційну структуру, тому реалізує інформативну функцію: читач одразу розуміє тип підрозділу та його мету. Контраст між англіцизмом і суто німецьким контекстом («*Polizei*», «*psychisch Auffällige*») підсилює стилістичну напругу й акцентує офіційність та оперативність органу.

Англіцизм *Fake-Tipps* уже своєю будовою задає провокативний тон: слово «*fake*» у німецькій медіамові несе сильну негативну конотацію. У поєднанні з *TikTok* формується чітка рамка попередження: «***Fake-Tipps** auf Tiktok: Ärzte warnen vor gefährlichen Trends*» [68]. Маркетинговий ефект полягає в тому, що заголовок містить платформу з масовою аудиторією — читач автоматично зацікавлений. Інформативна функція виражена в обіцянці пояснити, що саме становить загрозу.

У заголовку «***Wow, waren das Aliens?***» [103] англійський вигук *wow* виконує чітко експресивну функцію: він передає емоційну реакцію, яку неможливо передати так само лаконічно німецькими аналогами типу *Wahnsinn!* чи *Unglaublich!*. Стилістично англіцизм створює ефект раптової емоції, «миттєвого здивування», що є характерним для популярної журналістики. У поєднанні з питальним реченням він посилює провокативність і клікбейтність заголовка, формуючи інтригу та стимулюючи читача відкрити текст. Використання *wow* як самостійного речення – це

типовий прийом англомовної заголовкової стилістики, який переноситься до німецького медіадискурсу.

Ключовим у заголовку «*Mutter-Kind-Kur? Mein **Gamechanger***» [51] є слово *Gamechanger*, яке виконує експресивно-оцінну функцію, передаючи ідею «різкої зміни», «переломного моменту», «особистого прориву». Воно не має точного однослівного німецького відповідника, тому використання саме англійського варіанта дозволяє максимально стисло та емоційно позначити значущість події. У синтаксичній структурі заголовка англіцизм виконує роль предикативного означення й надає вислову суб'єктивно-оцінного, майже розмовного відтінку. Крім того, антиномічне зіставлення *Mutter-Kind-Kur?* і *Mein Gamechanger* створює контраст формальності та емоційності, що є типовим маркетинговим прийомом у заголовках журналів і колонок.

У заголовку «*Diese **Prompts** nutzen Profis jeden Tag*» [95] термін *Prompts* є типовим англіцизмом зі сфери штучного інтелекту. Він виконує одразу дві функції: інформативну (передає точне професійне поняття) та технологічну (маркує текст як пов'язаний зі штучним інтелектом, *digital literacy* і сучасною техкультурою). Завдяки використанню цього англіцизму заголовок отримує стислу форму та орієнтується на читача, який розуміє релевантний контекст *ChatGPT*, *Midjourney* чи інших AI-платформ.

Англіцизм *Workaholics* виконує насамперед інформативну функцію у заголовку «*Was man von **Workaholics** lernen kann*» [92], оскільки позначає специфічний соціально-психологічний тип, який не має точного німецького аналога (*Arbeitssüchtige* є менш усталеним і стилістично важчим). Його використання дозволяє журналістові швидко окреслити коло теми – поведінку людей, схильних до трудового копізму, – без втрати смислової точності. У синтаксичній структурі заголовка слово виступає об'єктивним доповненням до модального дієслова *lernen* та надає заголовку інформативно-практичний характер: читач очікує поради, узагальнень і висновків.

У підсумку англіцизми в заголовках *DIE ZEIT* виражають високу функціональну гнучкість і є стратегічно важливими для сучасного медійного

дискурсу. Вони не лише економлять мовні засоби й забезпечують міжнародну впізнаваність термінів, але й формують емоційний та прагматичний настрій заголовка ще до прочитання основного тексту. Англіцизми виконують різні функції – від експресивної та маркетингової до інформативної й контрастної – і тим самим активно впливають на сприйняття змісту, тональності та жанрової рамки публікації. Саме в заголовках англомовні елементи проявляють свою найбільшу прагматичну цінність. Вони здатні провокувати, інтригувати, стискати складні поняття до одного слова й створювати ефект сучасності та глобального контексту. Це робить англіцизми не просто стилістичним засобом, а ключовим інструментом медійної комунікації, що визначає ритм і стиль сучасної німецької журналістики.

2.4.5. Термінологічна / професійна функція

Англіцизми часто виконують у німецькому газетному дискурсі термінологічну або професійну функцію, позначаючи поняття, що належать до сфер, де англійська мова є домінантною: економіка, бізнес, технології, штучний інтелект, міжнародна політика, медицина, маркетинг. У таких випадках англійські терміни не замінюються німецькими відповідниками, оскільки саме англомовна форма є «офіційною» або загальноприйнятою у професійному середовищі. Вони забезпечують точність, однозначність і актуальність викладу, дозволяють швидко позначати складні явища без додаткових пояснень і водночас сигналізують читачеві про належність тексту до певного фахового дискурсу. У *DIE ZEIT* такі англіцизми функціонують як елементи професійної комунікації – маркери експертності, глобальності та технологічної сучасності.

Peacekeeping – це строго термінологічне поняття міжнародної політики, що позначає конкретний формат військово-дипломатичної діяльності ООН, як-от у реченні «...hält ... das **Peacekeeping** der Vereinten Nationen für ,wichtiger denn je« [70]. У німецькій немає точного короткого відповідника (*Friedenssicherung* є ширшим). Тому англіцизм використано не для стилістики, а для точності, стабільності і міжнародної стандартизації термінів. Це типовий випадок, де англіцизм існує як частина глобальної професійної номенклатури.

Cyberwar також є суто професійним терміном зі сфери безпеки й інформаційних технологій. У реченні «*Auch eine neu gegründete **Cyberwar**-Einheit marschiert auf*» [158] він описує особливий тип конфлікту і не може бути адекватно замінений описовим німецьким словосполученням без втрати семантичної точності. У цьому контексті англіцизм виконує класифікаційну функцію, позначаючи конкретний тип загрози чи військової діяльності, що робить його частиною технічного вокабуляру.

Fact-Checking – абсолютно усталений термін у журналістиці, медіаграмотності та цифрових медіа. Він позначає інституціалізовану процедуру перевірки фактів і має чіткі професійні рамки. У Німеччині це слово вже функціонує як інтернаціоналізм, що передає конкретну професійну практику без зайвих уточнень, наприклад, у реченні «*...eine populistische Erkenntnis aus der Kultur des **Fact-Checking**...*» [112]. Завдяки своїй міжнародній впізнаваності цей англіцизм робить вислів точним і стислим.

Screening – класичний медичний термін, що позначає профілактичну стандартизовану діагностичну процедуру. У медицині він давно замінює громіздкі німецькі формулювання (*Vorsorgeuntersuchung, Reihenuntersuchung*) і виступає як уніфікований термін професійної комунікації. Тому його використання в *DIE ZEIT* у реченні «*...wenn sie regelmäßig am Mammografie-**Screening** teilnehmen*» [71] абсолютно природне для науково-медичного дискурсу.

У реченні «*...je näher die kalendarische **Deadline** ... vorrückte*» [171] *deadline* – типово бізнесовий і адміністративний термін, який у німецькій журналістиці вже давно функціонує як стандартне позначення фіксованого кінцевого терміну. Німецькі відповідники (*Frist, Abgabetermin*) часто вужчі або стилістично менш точні. Англіцизм дає перевагу стислості та міжнародній зрозумілості, особливо в контекстах менеджменту, політики та економіки.

Узагальнюючи, термінологічна та професійна функція англіцизмів у *DIE ZEIT* демонструє найвищий ступінь їхньої структурної та семантичної інтеграції в німецький медійний дискурс. Такі одиниці не виконують стилістичних чи емоційних завдань – їхня присутність мотивована виключно прагненням до точності, стандартизації й відповідності міжнародному професійному вокабуляру. Вони

позначають складні суспільно-політичні, медичні, безпекові та економічні явища, які неможливо повноцінно передати німецькими аналогами без семантичних втрат. Унаслідок цього вони функціонують як стабільні терміни, вплетені у наукову, адміністративну та експертну комунікацію. Їхня роль у текстах *DIE ZEIT* полягає не в експресії чи залученні читача, а у формуванні чіткої, уніфікованої та загально зрозумілої термінологічної картини, що відповідає вимогам глобалізованого інформаційного простору.

Лексичний аналіз засвідчив, що англіцизми становлять стабільну та функціонально необхідну частину словникового складу *DIE ZEIT*. Вони охоплюють як загальновживану лексику, так і спеціальні терміни з політики, економіки, цифрових технологій, культури. Особливу роль відіграють гібридні форми, у яких англомова основа поєднана з німецькими словотвірними моделями, що свідчить про глибоку інтеграцію англійської мови в німецьку систему номінації та її відкритість до інновацій.

Структурний аспект продемонстрував високий рівень граматичної адаптації англіцизмів: вони легко включаються у систему роду, числа та відмінювання, утворюють композити, підлягають узгодженню з артиклями, функціонують у стандартних дієслівних та прийменникових моделях. Англіцизми займають позиції підмета, об'єкта, предикатива, формують сталі словосполучення і не порушують німецького порядку слів.

Функціонально англіцизми у *DIE ZEIT* виконують широкий спектр ролей: вони забезпечують експресивність і динаміку тексту, посилюють апелятивний вплив, роблять висловлення точнішим та інформативнішим, а у заголовках реалізують концентровану прагматику привернення уваги й семантичної економії.

ВИСНОВКИ

Проведений теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що англійські запозичення посідають значне місце в сучасній німецькій мовній системі, зокрема у сфері публіцистики. Вони не лише відображають динамічні процеси глобалізації, а й слугують індикатором соціокультурних і технологічних змін у німецькомовному суспільстві. Запозичення з англійської мови функціонують як важливий засіб збагачення лексичного складу, розширюючи семантичні межі німецької мови й підвищуючи її виражальні можливості в сучасному комунікативному просторі.

У ході дослідження з'ясовано, що процес запозичення є закономірним етапом розвитку мови, зумовленим постійними контактами між народами, активізацією міжмовної комунікації, розвитком ЗМІ, науки, техніки та цифрових технологій. Англійська мова, маючи статус міжнародної, виступає основним донором для німецької, що зумовлює появу великої кількості англіцизмів, які вкорінюються у різних функціональних стилях. Найактивніше вони представлені в засобах масової інформації, де формуються нові комунікативні стандарти та де вплив англомовного простору особливо відчутний.

Лексичні особливості англомовних запозичень у німецькому газетному дискурсі виявляються у їхній семантичній гнучкості, функціональній багатоплановості та стилістичній маркованості. Газетна мова поєднує нейтральну, термінологічну, соціокультурну та експресивну лексику, тому англіцизми у ній можуть виконувати як номінативну, так і експресивно-оцінну функцію. Вони сприяють формуванню нових значеннєвих полів, зокрема у сферах технологій, бізнесу, культури, освіти, спорту, моди та соціальних комунікацій. Запозичення нерідко стають ключовими словами сучасного дискурсу, позначаючи явища, що не мають точних німецьких відповідників, або виконуючи роль засобів мовного оновлення.

Морфологічна адаптація англіцизмів у німецькій мові характеризується поступовим уподібненням їх до граматичних норм приймаючої системи. Нові лексеми набувають німецьких афіксів, відмінюються за відмінками, числом і родом, утворюють похідні форми, що свідчить про їх інтеграцію у внутрішню структуру

мови. Спостерігається тенденція до подвійної адаптації – формальної (графічної, фонетичної) та функціональної (морфологічної, семантичної). Водночас значна частина англіцизмів зберігає інваріантну форму, що демонструє вплив англійської норми як престижного мовного зразка.

У синтаксичному аспекті англійські запозичення виявляють здатність органічно поєднуватися з німецькими словами, утворюючи гібридні структури. Це підтверджує взаємопроникнення елементів двох мовних систем і формування нової моделі комунікації, характерної для сучасного німецького медіапростору. Така взаємодія відображає не лише мовну еволюцію, а й загальну тенденцію до культурної гібридизації в умовах глобалізованого світу.

Функціональний аналіз дозволяє зробити висновок, що англіцизми у публіцистиці виконують не лише інформативну, а й експресивну, апелятивну, термінологічну та символічну функції. Вони надають текстам сучасного звучання, позначають належність до певного покоління або соціальної групи, створюють ефект актуальності та динамічності. Особливо активно англомовні елементи використовуються у заголовках і підзаголовках, де виконують роль увагового сигналу, що підсилює прагматичний вплив на читача.

Отже, перший розділ окреслив теоретичні засади дослідження англомовних запозичень як соціолінгвістичного, культурного та комунікативного феномена. Англіцизми в німецькій мові розглядаються не як загроза її самобутності, а як закономірний наслідок мовного розвитку в умовах глобалізації, технологічного прогресу та інтенсифікації інформаційних потоків. Вони відображають сучасний світогляд, орієнтований на інновації, мобільність і відкритість до міжкультурного обміну. Саме тому подальше дослідження особливостей їхнього функціонування у німецькій газеті *DIE ZEIT* має важливе значення для розуміння механізмів формування сучасного німецького медіадискурсу, його лексичної динаміки та прагматичних тенденцій.

Аналіз лексичних характеристик англомовних запозичень у текстах *DIE ZEIT* засвідчив, що англіцизми становлять системне, структурно впорядковане й функціонально необхідне явище сучасної німецької медіамови. На лексичному рівні

англомовні одиниці демонструють різноманітність форм, ступенів адаптації та сфер уживання, що свідчить про їхнє глибоке укорінення в мовній практиці редакції. Запозичення охоплюють як загальновживану лексику, так і спеціалізовані терміни з політики, економіки, технологій, культури й соціальних медіа. Це показує, що англіцизми перестали виконувати лише декоративну чи модну функцію й стали важливими носіями змісту.

Однією з ключових лексичних тенденцій є продуктивність гібридних форм, що поєднують англомовну основу з німецькими суфіксами, префіксами або словотвірними моделями. Такі одиниці свідчать про активне функціонування англійської лексики в межах німецької словотвірної системи. Водночас значна частина запозичень зберігає свою первинну англомовну форму, що не заважає їхньому регулярному використанню та впізнаваності серед читачів. Це підтверджує тенденцію до міжнародної уніфікації термінів і до збереження «глобальної» форми семантично важливих слів.

Лексична інтеграція англіцизмів у *DIE ZEIT* ґрунтується не лише на частотності, а й на їхній здатності відображати сучасні явища, нові технології та зміни у суспільній комунікації. Англійська мова виступає головним джерелом назв для понять, що ще не мають усталених німецьких відповідників, а також для концептів, яких німецька система номінації не може виразити так само компактно чи стилістично точно. Саме тому англіцизми перетворюються на ефективні лексичні інструменти, що забезпечують актуальність, точність, експресивність та відповідність сучасному міжнародному дискурсу.

Таким чином, лексичний аналіз англомовних запозичень демонструє їхній важливий внесок у формування мовної картини сучасної німецької журналістики. Англіцизми стають не випадковими елементами, а повноцінними одиницями, що активно беруть участь у розширенні лексичного ресурсу, адаптації мови до нових реалій і підвищенні комунікативної ефективності газетного тексту.

Стилістичний аналіз англіцизмів у *DIE ZEIT* показав, що їхня роль значно виходить за межі простого заповнення лексичних лакун. Англомовні одиниці використовуються як засоби підсилення висловлення, маркери актуальності й

інструменти тонкої емоційної та комунікативної роботи. Вони допомагають журналістові формувати певний стиль публікації – модерний, динамічний, інколи провокативний або іронічний. Англіцизми створюють ефект наближеності до глобального інформаційного поля та забезпечують стислу передачу явищ, що важко відтворити традиційними німецькими засобами без втрати експресивності чи ритмічної компактності. Через це запозичення виконують важливу роль у вибудовуванні тональності тексту, адаптуючи журналістське висловлення до сучасних тенденцій медійної комунікації.

Крім того, стильова функціональність англіцизмів проявляється в їх здатності створювати специфічні реєстри: молодіжний, розмовний, технічний, маркетинговий або гібридний. Саме завдяки цьому англомовні елементи можуть змінювати інтонаційну структуру речення, додавати іронії, жвавості чи легкості, а також сигналізувати читачеві про жанрову належність тексту – чи йдеться про аналітичний матеріал, колонку, репортаж або *lifestyle*-публікацію. Отже, стилістична функція англіцизмів у *DIE ZEIT* має комплексний характер: вони не лише прикрашають текст, а й активно формують його тон, динаміку та інтерпретаційні можливості, підвищуючи читабельність і впізнаваність газетного стилю.

Структурний аналіз англіцизмів у *DIE ZEIT* засвідчив, що англомовні запозичення не лише активно входять у лексичний склад сучасної німецької медіамови, а й демонструють високий рівень граматичної інтеграції. На морфологічному рівні англіцизми засвоюються за німецькими словотворчими моделями: отримують рід, артикль, відмінювання, суфіксацію та здатність утворювати складні слова. Іменники легко включаються у систему артиклів і множини, дієслова – у модель слабого відмінювання та утворення *Partizip II*, прикметники – у парадигмі маркування відмінків та числа. Значна частина запозичень бере участь у словотворенні, утворюючи гібридні композити, деривати та атрибутивні конструкції, що свідчить про їх не просто вживання, а повноцінне «вмонтоване» існування в німецькій мовній системі.

На синтаксичному рівні англіцизми проявляють не меншу адаптивність: вони органічно входять у німецькі моделі керування, займають позиції підмета, присудка

чи об'єкта, формують сталі словосполучення і виступають частинами прийменникових груп. У складних синтаксичних конструкціях англіцизми не порушують порядку слів, притаманного німецькій мові, а, навпаки, підсилюють структурну гнучкість речення. Особливо показовою є їхня здатність виступати синтаксичними центрами: предикативами, стрижневими іменниками або компонентами фразеологізованих конструкцій. Усе це підтверджує, що англіцизми перестають бути «іншомовними включеннями» й функціонують як повноцінні одиниці німецької граматики, повністю узгоджені з внутрішньою мовною нормою.

Таким чином, мовна система *DIE ZEIT* демонструє високий рівень структурної інтеграції англomовних запозичень: вони не просто заміщають окремі поняття, а активно формують морфологічний та синтаксичний профіль сучасного газетного дискурсу, відображаючи глобальні тенденції мовного розвитку та інтенсифікацію міжнародної комунікації.

Функціональний аналіз англіцизмів у *DIE ZEIT* показав, що запозичена лексика виконує широкий спектр комунікативних завдань, виходячи далеко за межі простої номінації. Англomовні одиниці виступають інструментом стилістичного, прагматичного та концептуального оформлення газетного тексту, підсилюючи його точність, експресивність та актуальність. Завдяки цьому англіцизми не лише передають зміст, а й формують тональність, ритм та комунікативну інтенцію журналістського висловлювання.

Експресивна функція забезпечує емоційну насиченість і стилістичну виразність тексту: англіцизми допомагають створити ефект динамічності, сучасності й іронічності, часто сигналізуючи належність до молодіжного, цифрового чи попкультурного дискурсу. Апелятивна функція підсилює взаємодію з читачем: вони формують прямі звернення, імперативні формули та комунікативні маркери, здатні активізувати увагу та стимулювати реакцію адресата. Інформативна функція пов'язана з точністю передавання понять, явищ і процесів, які давно усталені у глобальному англomовному просторі. Завдяки англіцизмам текст отримує концептуальну чіткість і відтворює терміносистеми сучасних галузей – від економіки до цифрових технологій.

Окремий пласт становлять англiцизми в заголовках, де вони реалізують концентровану прагматику: привертають увагу (маркетингова підфункція), створюють контраст, економлять мовні засоби й підсилюють емоційний ефект. У цьому форматі англiомовні елементи стають ключовими тригерами, що визначають перше враження про текст. Не менш важливою є термінологічна та професійна функція, у межах якої англiцизми забезпечують точність опису спеціалізованих сфер – міжнародної політики, економіки, медицини, ІТ. У таких контекстах запозичення виконують роль структурних маркерів експертного знання, відображаючи глобальні процеси інтеграції наукових і професійних сфер.

У сукупності ці функції свідчать, що англiцизми в *DIE ZEIT* не є випадковим стилістичним прийомом: вони становлять важливий механізм формування змісту й прагматики газетного дискурсу. Їхнє використання дозволяє газеті відтворювати сучасну комунікативну динаміку, підтримувати зв'язок із міжнародним інформаційним простором і забезпечувати високу якість журналістського викладу.

Англiомовні запозичення в газетному дискурсі *DIE ZEIT* постають цілісним, глибоко інтегрованим пластом сучасної німецької мови. Вони формують багатовимірну комунікативну структуру тексту – від актуалізації змісту й точного окреслення понять до створення виразної стилістичної тональності та моделювання взаємодії з читачем. Отже, англiцизми постають одним із ключових ресурсів, що дозволяють німецькій пресі зберігати актуальність, динамічність і відкритість до міжнародного інформаційного простору – і саме завдяки цьому їхнє вивчення має тривале наукове та практичне значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрій Г. Компаративний аналіз вживання англомовних запозичень у сучасних засобах масової інформації. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство). 2014. Вип. 20. С. 29–33.
2. Бандурко З. Особливості функціонування запозичених слів у складі сучасної німецької мови. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 126. 606 с. С. 576–579.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
4. Беляєва О.; Шерстюк Н.; Прийма Л. Семантико-стилістичні та концептуальні особливості англомовних запозичень у сучасній українській мові (на матеріалі текстів соціальних мереж). У: Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи : зб. статей IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7–8 листопада 2019 р.). Полтава : Астроя, 2019. С. 21–25.
5. Боева Е. Специфіка функційної парадигми англіцизмів у сучасному медійному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1 (61.1). С. 13–16.
6. Воловенко І. Англіцизми на тлі словотвірної та лексико-семантичної підсистем сучасної української літературної мови. У: Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 07–08 квітня 2016 р.). Київ : Міленіум, 2016. 280 с. С. 63–64.
7. Городенська К. Морфолого-словотвірне перевнормування запозичених прикметників в усталених словосполученнях. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Вип. 1 (43).
8. Городенська К. Нові явища та процеси в українському словотворенні: динаміка чи деструкція словотвірних норм? Українська мова. 2013. № 2. С. 3–12.
9. Гудима Г.; Слодиницька, Ю. Англомовні запозичення в сучасній українській мові. *Молодий вчений*. 2012. № 6 (94). С. 26–29.

- 10.Гурко О. Англійські запозичення в мові мас-медіа. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2012. № 22. С. 39–42.
- 11.Денисова С. Мова інфосфери з позицій дискурсивної лінгвістики. Сучасні дослідження з іноземної філології. 2010. Вип. 8. С. 161–165.
- 12.Дьолог О. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 13, т. 1. С. 43–47.
- 13.Загнітко А. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. 2007. № 110, т. 1. С. 190–193.
- 14.Кочан І. Системність, динаміка, кодифікація слів з міжнародними кореневими компонентами в сучасній українській мові : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / НАН України, Ін-т української мови. Київ, 2006. 39 с.
- 15.Левицький А. Функціональні зміни в системі номінативних одиниць сучасної англійської мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / КДУ. Київ, 1999. 410 с.
- 16.Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики : посібник / Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". Київ : *Києво-Могилян. акад.*, 2010. 242 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001163 (дата доступу: 01.12.2025)
- 17.Мізін К. «Denglisch» як результат глобалізаційної «гібридизації» німецької мови. Філологічні студії. Науковий журнал. Київ : *Київський університет імені Бориса Грінченка*, 2023. С. 93. URL: https://www.researchgate.net/publication/371492998_Denglisch_ak_rezultat_globalizacijnoi_gibridizacii_nimeckoi_movi (дата доступу: 01.12.2025)
- 18.Молоткіна Ю. Функціонування медіа-лексики іншомовного походження в сучасних українських інтернет-виданнях. Society. Document Communication. 2018. № 5. С. 57–70.

- 19.Павлик Н. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. 2016. Вип. Х. С. 96–101.
- 20.Поліщук Н. Термінологічна лексика в газетному тексті (на матеріалах газет “Високий Замок”, “Газета по-українськи”, “Скриня”). Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Проблеми української термінології. 2010. № 675. С. 165–170.
- 21.Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Ponomariv_Oleksandr/Stylistyka_suchasnoi_ukrain_skoj_movy_vyd_2000.pdf (дата доступу: 01.12.2025)
- 22.Попкова О. Сучасний газетний дискурс як сфера об’єктивації складних слів. Мова. 2020. № 33. URL: <http://mova.onu.edu.ua/article/view/206541>
- 23.Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Вид. центр “Київський університет”, 1999. 308 с.
- 24.Селіванова О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси : 2011. 350 с.
- 25.Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / за ред. В. Різуна. Київ, 2002. 392 с.
- 26.Стишов О. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку ХХІ ст. *Studia philologica*. Вип. 9, 2017. С. 66–75.
- 27.Стишов О. Динамічні процеси в суспільно-політичній лексиці й термінології сучасних мас-медіа. Проблеми семантики слова, речення і тексту. Київ : КДЛУ, 2000. С. 341–347.
- 28.Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ : Пугач, 2005. 388 с.
- 29.Тараненко О. Державна мовна політика і контроль за станом літературної мови: досвід постсоціалістичних країн. Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ. 2019. С. 50–96. URL: https://www.inmo.org.ua/assets/files/2021/%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%B4%D0%B5%D1

- [%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0 %D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0 %D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 %D1%96 %D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C.pdf](#) (дата доступу: 01.12.2025)
- 30.Худолій А. Функціональні зміни у мові американської публіцистики кінця XX – початку XXI століття. Острог : *Вид-во НаУОА*, 2006. 368 с.
- 31.Чорний І. Англіцизми в сучасній українській мові / Чорний І. В., Чорна В. Л. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 7(25). С. 499–509.
- 32.Abdi-Herrle S. "Optimisten sind oberflächlich und realitätsverweigernd". *DIE ZEIT*, 28. Juni 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-06/giovanni-maio-medizin-ethik-optimismus-patienten> (дата доступу: 01.12.2025)
- 33.Adler M. Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Tageszeitungen. *Mag.-Arb.* Jena, 2004
- 34.Altleitner M. Der Wellness-Effekt: Die Bedeutung von Anglizismen aus der Perspektive der kognitiven Linguistik. Frankfurt am Main; Oxford : *P. Lang*, 2006.
- 35.Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: das Problem der nationalen Varietäten. Berlin; New York : *Walter de Gruyter*, 1995. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Die_deutsche_Sprache_in_Deutschland_%C3%96st.html?hl=ru&id=o3bse2hTyeIC&redir_esc=y (дата доступу: 01.12.2025)
- 36.Anglicisms in German and the translation industry. *Nuremberg Translation Agency*, 2022. URL: <https://www.ap-fachuebersetzungen.de/en/blog/anglicisms-in-german-and-the-translation-industry/>
- 37.Apel A. "Die schlimmsten Pony-Frisuren gab es in den 2010ern". *DIE ZEIT*, 16. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2025-07/pony-stylen-trendfrisur-pflege-tools-gxe> (дата доступу: 01.12.2025)
- 38.Auer P. (ed.). Code-Switching in Conversation: Language, Interaction and Identity. London; New York : *Routledge*, 1998.

39. Bachmann T. "Ein paar Naive hoffen, dass sich die liberale Demokratie erholt". *DIE ZEIT*, 21. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2025-09/wendy-brown-usa-demokratie-wahrheit-charlie-kirk-donald-trump> (дата доступа: 01.12.2025)
40. Bammert L. Kurz vorm Burn-out. Oder sind es doch die Wechseljahre? *DIE ZEIT*. 29. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-08/wechseljahre-arbeitsplatz-ruhestand-fachkraeftemangel-tabuthema> (дата доступа: 01.12.2025)
41. Barbe K. The Role of Anglicisms in the German Language. *Northern Illinois University*. URL: https://www.academia.edu/90224535/The_Role_of_Anglicisms_in_the_German_Language (дата доступа: 01.12.2025)
42. Baum A. Wenn Musik Menschen tröstet, was passiert da, Mr. Hynes? *DIE ZEIT*, 14. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/39/blood-orange-dev-hynes-essex-honey-verlust-mutter> (дата доступа: 01.12.2025)
43. Beermann C. Was hat sie jetzt schon wieder gemacht? *DIE ZEIT*, 27. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/23/katy-perry-skandale-karriere-popmusik> (дата доступа: 01.12.2025)
44. Bell A. The Language of News Media. Oxford : *Blackwell*, 1991. P. 3. URL: <https://www.scribd.com/doc/57002021/The-Language-of-News-Media-by-Allan-Bell> (дата доступа: 01.12.2025)
45. Benveniste E. Problems in General Linguistics. Paris: *Editions Gallimard*, 1966. 297 p.
46. Betz W. Der Einfluß des Lateinischen auf den althochdeutschen Sprachschatz. Heidelberg : *Winter*, 1949.
47. Betz W. Lehnwörter und Lehnprägungen im Vor- und Frühdeutsch. In: Maurer, F.; Stroh, F. (Hrsg.). Deutsche Wortgeschichte. Berlin : *Walter de Gruyter*, 1960. S. 315.
48. Böhnke A. Was Haare über uns verraten. *DIE ZEIT*, 20. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-09/haaranalyse-test-nachweis-cortisol-schwermetalle-drogen-gxe> (дата доступа: 01.12.2025)

49. Böhnke A., Dietz J. "Ich habe meinen eigenen Reha-Plan entwickelt". *DIE ZEIT*, 15. Dezember 2023. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2023-12/long-covid-behandlung-therapie-erkrankte/seite-2> (дата доступа: 01.12.2025)
50. Borchardt M. Routine funktioniert nicht? Mach ein Ritual draus! *DIE ZEIT*, 19. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/familie/2025-03/familienalltag-routinen-rituale-kinder-erziehung/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
51. Borufka S. Mutter-Kind-Kur? Mein Gamechanger. *DIE ZEIT*, 1. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/familie/2025-11/eltern-kind-kur-muetter-stress-klinik> (дата доступа: 01.12.2025)
52. Busse U. Typen von Anglizismen: von der heilago geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, G. (Hrsg.). *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin; New York: *de Gruyter*, 2001. S. 131–155. (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2000).
53. Campe J. Wörterbuch der deutschen Sprache. Braunschweig: *Schulbuchhandlung*, 1807. S. 1025.
54. Cantarini S. Anglicisms in German – An Overview with Reference to the Neologismenwörterbuch in the Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch (OWID). *University of Verona*, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/380579850_Anglicisms_in_German_-_An_Overview_with_Reference_to_the_Neologismenworterbuch_in_the_Online_-Wortschatz-Informationssystem_Deutsch_OWID (дата доступа: 01.12.2025)
55. Carstensen B. SPIEGEL-Wörter, SPIEGEL-Worte: Zur Sprache eines deutschen Nachrichtenmagazins. München : [s. n.], 1971.
56. Carstensen B.; Busse, U. Anglizismenwörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. 3 Bde. Berlin; New York : *de Gruyter*, 1993–1996.
57. Ceferova I. Loanwords in Modern German: Exploring Phonetic and Grammatical Adaptations. *Euro-Global Journal of Linguistics and Language Education*. C. 158–

167. URL: <https://egarp.lt/index.php/EGJLLE/article/view/17/18> (дата доступа: 01.12.2025)
58. Ceferova I. The Influence of Loanwords on the Sentence Structure of Modern German: Grammatical Changes, Syntactic Integration, and Morphological Adaptations. *Euro-Global Journal of Linguistics and Language Education*. URL: <https://egarp.lt/index.php/EGJLLE/article/view/188> (дата доступа: 01.12.2025)
59. Chaimowicz S. Das Lachen nach dem Vibe-Shift. *DIE ZEIT*, 7. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2025-09/ricky-gervais-mortality-2025-berlin-britischer-comedian> (дата доступа: 01.12.2025)
60. *DIE ZEIT* and *Weekendavisen* named World's Best Designed Newspapers. *Society for News Design*. URL: <https://snd.org/die-zeit-weekendavisen-and-the-new-york-times-named-worlds-best-designed/#:~:text=The%20Society%20for%20News%20Design's%2045th%20Best,%20Is%20an%20oversized%2C%20beautifully%20crafted%20newspaper> (дата доступа: 01.12.2025)
61. *DIE ZEIT*. "Die Folgen des Kontrollverlusts werden uns noch Jahrzehnte begleiten". 4. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/2025-09/sebastian-kurz-gefluechtete-2015-angela-merkel-oesterreich> (дата доступа: 01.12.2025)
62. *DIE ZEIT*. "Die Wähler haben Trump bereitwillig die Macht überlassen". 6. November 2024. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2024-11/usa-wahl-trump-harris-presseschau> (дата доступа: 01.12.2025)
63. *DIE ZEIT*. "Millennials kleiden sich wie Praktikanten, die nie befördert wurden". 21. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2025-09/millennials-generation-y-eigenschaften-soziale-medien-gen-z> (дата доступа: 01.12.2025)
64. *DIE ZEIT*. Abgeordnete der Grünen hält erste Bundestagsrede mit Baby. 24. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2025-09/deutscher-bundestag-gruenen-abgeordnete-hanna-steinmueller-rede-baby> (дата доступа: 01.12.2025)

- 65.*DIE ZEIT*. Berliner Staatsanwaltschaft ermittelt gegen Julian Reichelt. 27. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2025-10/volksverhetzung-julian-reichelt-nius-rassismus> (дата доступа: 01.12.2025)
- 66.*DIE ZEIT*. Der wichtigste Aktienindex Deutschlands. URL: <https://www.zeit.de/thema/dax> (дата доступа: 01.12.2025)
- 67.*DIE ZEIT*. Donald Trump begnadigt verurteilten Krypto-Milliardär Changpeng Zhao. 23. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-10/donald-trump-changpeng-zhao-binance-begnadigung> (дата доступа: 01.12.2025)
- 68.*DIE ZEIT*. Fake-Tipps auf Tiktok: Ärzte warnen vor gefährlichen Trends. 28. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/news/2025-09/28/fake-tipps-auf-tiktok-aerzte-warnen-vor-gefaehrlichen-trends> (дата доступа: 01.12.2025)
- 69.*DIE ZEIT*. Favoriten für Jugendwort: Was "Sybau" und "Lowkey" bedeuten. 29. Juli 2025. URL: <https://www.zeit.de/news/2025-07/29/favoriten-fuer-jugendwort-was-sybau-und-lowkey-bedeuten> (дата доступа: 01.12.2025)
- 70.*DIE ZEIT*. Internationale Regierungsvertreter beraten in Berlin über UN-Missionen. 13. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/2025-05/un-friedensmissionen-internationale-minister-konferenz-berlin-dienstag> (дата доступа: 01.12.2025)
- 71.*DIE ZEIT*. Mammografie-Screening senkt Sterblichkeitsrate bei Brustkrebs. 9. Juli 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-07/mammografie-senkt-brustkrebs-sterblichkeit> (дата доступа: 01.12.2025)
- 72.*DIE ZEIT*. Mehr als 60 Staaten unterzeichnen UN-Abkommen gegen Cyberkriminalität. 25. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-10/un-abkommen-cyberkriminalitaet-unterzeichnung-umstritten> (дата доступа: 01.12.2025)
- 73.*DIE ZEIT*. Nasa zahlt gestrandeten Astronauten keine Überstunden. 25. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2025-03/astronauten-iss-nasa-panne-ueberstunden> (дата доступа: 01.12.2025)

- 74.DIE ZEIT. Polizei-Task-Force zu psychisch Auffälligen kommt voran. 29. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/news/2025-05/29/polizei-task-force-zu-psychisch-auffaelligen-kommt-voran> (дата доступа: 01.12.2025)
- 75.DIE ZEIT. Serena Williams' spektakuläre "Gender Reveal"-Party. 1. August 2023. URL: <https://www.zeit.de/news/2023-08/01/serena-williams-spektakulaere-gender-reveal-party> (дата доступа: 01.12.2025)
- 76.DIE ZEIT. US-Senatoren empört über Iran-Briefing der Regierung. 9. Januar 2020. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-01/us-demokraten-wollen-militaerbefugnisse-donald-trump-einstellen-kritik-verrueckt> (дата доступа: 01.12.2025)
- 77.DIE ZEIT. Verbraucherzentrale scheitert mit Unterlassungsklage gegen Lidl. 23. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-09/lidl-app-klage-scheitert-verbraucherschutz> (дата доступа: 01.12.2025)
- 78.DIE ZEIT. Verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/> (дата доступа: 01.12.2025)
- 79.DIE ZEIT. Versehentlich im Geheimchat der US-Regierung. 25. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/2025-03/signal-leak-trump-regierung-the-atlantic-nachrichtenpodcast> (дата доступа: 01.12.2025)
- 80.DIE ZEIT. Whistleblower-Gesetz kann in Kraft treten. 12. Mai 2023. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2023-05/whistleblower-hinweisgeber-schutz-gesetz-bundesrat> (дата доступа: 01.12.2025)
- 81.DIE ZEIT. Wolfram Weimer sieht neue Google-KI als Gefahr für die Medienfreiheit. 24. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2025-09/google-ki-kritik-medienstaatsminister-gefahr-medienfreiheit> (дата доступа: 01.12.2025)
- 82.DIE ZEIT. Zurück in die Schleimzeit. 12. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025-09/sensorisches-spielzeug-schleim-entspannung-stressabbau> (дата доступа: 01.12.2025)

83. Diez G. Die Cancel-Culture-Strategie. *DIE ZEIT*, 14. November 2022. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2022-11/cancel-culture-meinungsfreiheit-politischer-diskurs-identitaetspolitik> (дата доступа: 01.12.2025)
84. Dijk T. A. Van. News as Discourse. Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum*, 1988, p. 4–5. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-1988-News-As-Discourse.pdf> (дата доступа: 01.12.2025)
85. Dijk T. A. Van. News, Discourse and Ideology. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2008-News-discourse-and-ideology.pdf> (дата доступа: 01.12.2025)
86. Dunger G. Die Sprachreinigung und ihre Gegner. Eine Erwiderung auf die Angriffe von Gildemeister, Grimm, Rümelin und Delbrück. Dresden : *Albann'sche Buchdruckerei*. Teich, 1887. URL: <https://digital.ulb.hhu.de/urn/urn:nbn:de:hbz:061:1-527468> (дата доступа: 01.12.2025)
87. Dunger G. Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter. Leipzig, 1882. URL: <https://ia600405.us.archive.org/4/items/wrterbuchvonve00dunguoft/wrterbuchvonve00dunguoft.pdf> (дата доступа: 01.12.2025)
88. Dunger G. Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter mit besonderer Berücksichtigung der von dem Großen Generalstabe, im Postwesen und in der Reichgesetzgebung angenommenen Verdeutschungen. Leipzig : *B. G. Teubner*, 1882.
89. Dunger H.; Lößnitzer, E. Deutsche Speisekarte. Verdeutschung der in der Küche und im Gasthofswesen gebräuchlichen entbehrlichen Fremdwörter. In: Verdeutschungsbücher des Allgemeinen Deutschen Sprachvereins. 4. Aufl. Berlin : *F. Berggold*, 1900.
90. Dyck F. Kurze Work-outs, große Wirkung? *DIE ZEIT*, 13. Juli 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2025-06/gymnastik-sport-uebungen-workout-gesundheit> (дата доступа: 01.12.2025)

91. Eisenberg P. Grundriss der deutschen Grammatik. Band 1: Das Wort. Stuttgart; Weimar : *Verlag J. B. Metzler*, 2013.
92. Emonts B. Was man von Workaholics lernen kann (und was lieber nicht). *DIE ZEIT*, 15. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-08/sinn-arbeit-workaholic-arbeitszeit-glueck-gxe> (дата доступа: 01.12.2025)
93. Fairclough N. Media Discourse. London: *Arnold*, 1995. URL: <https://www.scribd.com/document/386703274/norman-fairclough-media-discourse> (дата доступа: 01.12.2025)
94. Fink H. Von Kuh-Look bis Fit for Fun. Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt a. Main, 1997. (Freiberger Beiträge zum Einfluß der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa, 3).
95. Fisch E. Diese Prompts nutzen Profis jeden Tag. *DIE ZEIT*, 22. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-09/chatgpt-alltag-kuenstliche-intelligenz-arbeit-tipps> (дата доступа: 01.12.2025)
96. Fisch I. Wenn der Job unsexy macht. *DIE ZEIT*, 24. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-08/berufswahl-dating-attraktive-jobs-partnersuche-studien-gxe> (дата доступа: 01.12.2025)
97. Fischermann T., Heuser U. Wann kommt das Wachstum zu uns zurück, Herr Nobelpreisträger? *DIE ZEIT*. 21. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-10/peter-howitt-wirtschaftsnobelpreis-wachstum-oekonomie-forschung/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
98. Flippo H. Denglish: When Languages Collide. *ThoughtCo*, 2019. URL: <https://www.thoughtco.com/denglisch-when-languages-collide-1444802> (дата доступа: 01.12.2025)
99. Foltinek S.; McGillen P. Abbreviations (Abkürzungen). *Darmouth German Studies Department*. URL: <https://germanstudiesdepartmentaluser.host.dartmouth.edu/Wortbildung/Abbreviations.html> (дата доступа: 01.12.2025)
100. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London : *Routledge*, 1991. P. 14.

101. Fowler R.; Hodge B.; Kress G.; Trew T. Language and Control. London; Boston; Henley : Routledge, 1979. P. 240. URL: <https://archive.org/details/languagecontrol0000unse/page/n5/mode/1up> (дата доступа: 01.12.2025)
102. Franke F., Groll T., Fend R. Wer von der Wirtschaftsagenda der CDU profitiert. *DIE ZEIT*, 9. Januar 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-01/agenda2030-cdu-wirtschaftspolitik-steuern-wirtschaftswachstum> (дата доступа: 01.12.2025)
103. Gast R. Wow, waren das Aliens? *DIE ZEIT*, 20. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/wissen/2025-09/wow-signal-aliens-raetsel-ueber-all-gxe> (дата доступа: 01.12.2025)
104. Geisler S. Passen Cowboystiefel zum Minirock? *DIE ZEIT*, 12. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/39/sommertrend-cowboystiefel-minirock-schuhtrend-lederstiefel> (дата доступа: 01.12.2025)
105. Gill R. Eins, zwei, drei: "Cheeeeeese"! *DIE ZEIT*, 23. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/wochenmarkt/2025-08/mini-kaesekuchen-passionsfrucht-weisse-schokolade-rezept-wochenmarkt> (дата доступа: 01.12.2025)
106. Ginzler L. Warum die Wahl in New York die USA verändern könnte. *DIE ZEIT*, 3. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-10/buergermeisterwahl-new-york-zohran-mamdani-kandidaten-wahlkampf-faq> (дата доступа: 01.12.2025)
107. Girard H. Lokalstorys für Ausländer. *DIE ZEIT*, 29. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/46/ajita-chowhan-neighbourhood-news-expats-basel> (дата доступа: 01.12.2025)
108. Gleixner U. Sprachreform durch Übersetzen. Die Fruchtbringende Gesellschaft und ihre Verdeutschungsleistungen in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts. In: *WerkstattGeschichte*. Nr. 48, 2008. S. 7–23. URL: https://werkstattgeschichte.de/wp-content/uploads/2017/01/WG48_007-023_GLEIXNER_SPRACHREFORM.pdf (дата доступа: 01.12.2025)

109. Groß T. "Früher war alles besser" – das ist für mich typisch Berlin". *DIE ZEIT*, 6. Oktober 2024. URL: <https://www.zeit.de/kultur/musik/2024-09/stephen-malkmus-pavement-band-indie-rockmusik> (дата доступа: 01.12.2025)
110. Grünewald H. CDU und AfD – Freund oder Feind? *DIE ZEIT*, 20. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/2025-10/cdu-afd-abgrenzung-friedrich-merz-landtagswahlen-nachrichtenpodcast> (дата доступа: 01.12.2025)
111. Haas D. Das haben jetzt alle. *DIE ZEIT*, 17. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/40/japan-tourismusboom-shoppen-tokio-kyoto-osaka> (дата доступа: 01.12.2025)
112. Haberkorn T. Fake News sind immer die anderen. *DIE ZEIT*, 16. Januar 2018. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2018-01/alternative-fakten-unwort-des-jahres-donald-trump> (дата доступа: 01.12.2025)
113. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28, № 1. P. 1–30.
114. Harris Z. *Methods in Structural Linguistics*. Chicago; London : *University of Chicago Press*, 1961. 384 p.
115. Hartmann C. "Viele haben Migräne, ohne es zu wissen". *DIE ZEIT*, 21. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-10/migraene-unerkannt-kopfschmerzen-medikamente-frauenkrankheit> (дата доступа: 01.12.2025)
116. Haugen E. *The Norwegian Language in America: A Study in Bilingual Behavior*. Bloomington : *Indiana University Press*, 1969. 699 p.
117. Havertz R. In Sälen wie diesen entscheidet sich die Zukunft der Republikaner. *DIE ZEIT*, 8. Mai 2021. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2021-05/usa-republikaner-matt-gaetz-marjorie-taylor-greene-auftritt-florida-donald-trump/seite-2> (дата доступа: 01.12.2025)
118. Havertz R. Woher kommt Trumps Nobelpreis-Obsession? *DIE ZEIT*, 21. August 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-08/donald-trump-kriege-frieden-praesidentschaft-inszenierung-nobelpreis-gxe> (дата доступа: 01.12.2025)
119. Hegemann L., Tremlett R. Wie Ihr Team zu wirklich guten Ideen kommt – und sie auch umsetzt. *DIE ZEIT*, 22. September 2025. URL:

- <https://www.zeit.de/entdecken/2025-09/brainstormings-optimieren-spielerische-innovation-podcast> (дата доступа: 01.12.2025)
120. Hegemann L., Tremlett R. Wie Sie netzwerken (und sich dabei wohlfühlen). *DIE ZEIT*. 6. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/entdecken/2025-10/netzwerken-karriere-optimieren-ratgeberpodcast> (дата доступа: 01.12.2025)
 121. Heinrich C. Mit vierzig ist man reif für den Doc. *DIE ZEIT*, 14. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-03/gesundheit-arzt-besuch-40-jahre-bestandsaufnahme> (дата доступа: 01.12.2025)
 122. Heuermann H. Mythos, Religion, Ideologie: kultur- und gesellschaftskritische Essays. Frankfurt : *Peter Lang*, 2009. P. 293. URL: https://books.google.com.ua/books?id=VZ8-SxKWbGwC&pg=PA293&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата доступа: 01.12.2025)
 123. Heuser U. Warum Herr Weltwirtschaft aufhört. *DIE ZEIT*, 23. April 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/17/klaus-schwab-ruecktritt-weltwirtschaftsforum-gruender-nachfolge> (дата доступа: 01.12.2025)
 124. Hofmann R. Wieso die Deutschen so gern nach "Sport" riechen. *DIE ZEIT*, 14. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025-09/duefte-duschgel-kosmetik-kultur-parfum> (дата доступа: 01.12.2025)
 125. Holt L. Speaking Denglish: Exploring the impact of Denglish and Anglicisms in German culture and identity. 2017.
 126. Hugendick D. Coole Sache. *DIE ZEIT*, 1. Februar 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/05/kryonik-technologie-wiederbelebung-start-up-risiken> (дата доступа: 01.12.2025)
 127. Institut für Deutsche Sprache (Hrsg.). Zur Neuregelung der deutschen Rechtschreibung ab 1. August 2006 – Nachtrag Juli 2011. In: Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache. Extra-Ausgabe Juli 2011, 27. Jahrgang. Mannheim: *IDS*, 2011. URL: <https://www.rechtschreibrat.com/DOX/sr11-extra.pdf> (дата доступа: 01.12.2025)

128. Jürgens J., Langemann S., Neuhaus C., Richter R., Schulye Pals J. Ein Deal, der keiner ist. *DIE ZEIT*. 3. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/38/zoll-deal-eu-usa-donald-trump-unternehmen> (дата доступа: 01.12.2025)
129. Kehl T., Städtler L. Die Wahrheit über den konstanten Cashflow. *DIE ZEIT*, 23. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/geld/2025-05/passives-einkommen-social-media-coaches-geldverbesserer> (дата доступа: 01.12.2025)
130. Kittlitz A. Sie vergibt dem Mörder ihres Mannes. Das ist groß von ihr! *DIE ZEIT*, 22. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2025-09/erika-kirk-charlie-kirk-moerder-vergebung-christentum-usa> (дата доступа: 01.12.2025)
131. Kiyak M. Mely Kiyak erzählt Geschichten. *DIE ZEIT*, 28. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2023-07/wochenende-momente-freude> (дата доступа: 01.12.2025)
132. Klapsa K., Schlieben, M. SPD-Fraktionschef Miersch wirbt für Losverfahren. *DIE ZEIT*, 21. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2025-10/matthias-miersch-wehrpflicht-losverfahren-befuerwortung-boris-pistorius> (дата доступа: 01.12.2025)
133. Koch C. So geht Chef-Sein, aber richtig. *DIE ZEIT*, 1. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-10/ratgeber-so-geht-chef> (дата доступа: 01.12.2025)
134. Koch C. So geht Chef-Sein, aber richtig. *DIE ZEIT*, 1. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-10/ratgeber-so-geht-chef> (дата доступа: 01.12.2025)
135. Kohlenberg K. "Die Regierung muss Türen eintreten". *DIE ZEIT*, 18. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/40/steve-bannon-charlie-kirk-ex-trump-berater-maga> (дата доступа: 01.12.2025)
136. Kohout A. Die neue Niedlichkeit. *DIE ZEIT*, 16. Juli 2023 URL: <https://www.zeit.de/kultur/2023-07/cuteness-anglizismus-zeitgeist-verletzlichkeit> (дата доступа: 01.12.2025)

137. König J. "Geht das überhaupt, so ein Neuanfang – mit 50?" *DIE ZEIT*, 7. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-09/berufswechsel-alter-job-karriere-koch-architektur> (дата доступа: 01.12.2025)
138. Kortas O. Das rollende Lazarett. *DIE ZEIT*, 7. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/38/sanitaetszuege-ukraine-front-krieg-aerzte-verwundete> (дата доступа: 01.12.2025)
139. Kratochvílová I. Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im deutschen. URL: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/105832/1_BrunnerBeitragGermanistikNordistik_16-2002-1_6.pdf?sequence=1 (дата доступа: 01.12.2025)
140. Kremer A. Die Anfänge der deutschen Fremdwörterlexikographie: Metalexikographische Untersuchungen zu Simon Roths Ein Teutscher Dictionarius (1571). Heidelberg : *Universitätsverlag Winter*, 2013. 256 p.
141. Kreuzmann L. Bindung, Bedürfnis, Attachment – ja, was denn nun? *DIE ZEIT*, 18. Juni 2025. URL: <https://www.zeit.de/familie/2025-06/erziehungsstile-eltern-kinder-bindungstheorie-attachment-beduerfnisorientiert> (дата доступа: 01.12.2025)
142. Krüger S. Warum Denglisch Sprachmüll ist. *Welt Online*. URL: <https://www.welt.de/vermishtes/article1366422/Kolumne-Wortgefecht-Warum-Denglisch-Sprachmuell-ist.html> (дата доступа: 01.12.2025)
143. Kunze A. Der lange Arm der Christina Block. *DIE ZEIT*. 24. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2024-09/sylt-buergermeister-nikolas-haeckel-abwahlverfahren-krankheit/seite-3> (дата доступа: 01.12.2025)
144. Kurtas O. Wettrüsten am Himmel. *DIE ZEIT*, 20. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/44/krieg-ukraine-drohnen-technologie-dokumentation> (дата доступа: 01.12.2025)
145. Lambert J. A multitude of “lishes”: The nomenclature of hybridity. URL: https://www.researchgate.net/publication/318367113_A_multitude_of_lishes_The_nomenclature_of_hybridity (дата доступа: 01.12.2025)

146. Laubmeier J. Herz der Schunkelheit. *DIE ZEIT*, 8. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025-09/gillamoos-volksfest-markus-soeder-csu-afd-die-gruenen> (дата доступа: 01.12.2025)
147. Leeuwen T. Van. Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis. 2008. URL: <https://academic.oup.com/book/7877?login=false> (дата доступа: 01.12.2025)
148. Liere J. Erstklassig <https://www.zeit.de/kultur/2024-04/abgeordnete-bundestag-businessclass-flugzeug> (дата доступа: 01.12.2025)
149. M'Barek Y. Langsames Lesen. *DIE ZEIT*, 18. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/39/slow-reading-entschleunigung-langsam-lesen-achtsamkeit> (дата доступа: 01.12.2025)
150. M'Barek Y. Yes, sie hat es getan! *DIE ZEIT*, 27. August 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2025-08/taylor-swift-verlobung-travis-kelce-hochzeit> (дата доступа: 01.12.2025)
151. Mast M. "Ein Sprachverfall ist das auf keinen Fall". *DIE ZEIT*, 20. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/wissen/2025-10/jugendwort-des-jahres-jugendsprache-linguistik-kritik-rassismus-goonen> (дата доступа: 01.12.2025)
152. Mayr A. Das Problem an der "Care-Arbeit". *DIE ZEIT*, 9. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/19/care-arbeit-begriff-diskurs-arbeit> (дата доступа: 01.12.2025)
153. Meyer zu Eppendorf K. "Alarm, Alarm, Gender Studies". *DIE ZEIT*, 4. Februar 2025. URL: <https://www.zeit.de/campus/2025-01/afd-gender-studies-geschlechterforschung-wissenschaft> (дата доступа: 01.12.2025)
154. Moersener D. Alles vertraut, nur knalliger. *DIE ZEIT*, 16. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/film/2025-05/mission-impossible-cannes-filmfestspiele-premiere-tom-cruise/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
155. Mollin S. English in Germany and the European Context. In: Hickey, R. (ed.). English in the German-speaking world. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. P. 31–52.

156. Moorstedt T. Das Patriarchat sitzt fest im Rennradsattel. *DIE ZEIT*, 9. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/familie/2025-03/leisure-gap-freizeit-verteilung-hobbys-care-arbeit/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
157. Mühling J. Chinas Welthunger. *DIE ZEIT*, 7. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/47/industriepolitik-china-usa-handelskonflikt-xi-jinping-donald-trump-gxe/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
158. Mühling J. Xi und wie er die neue Weltordnung sieht. *DIE ZEIT*, 3. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-09/militaerparade-china-zweiter-weltkrieg-wladimir-putin-kim-jong-un/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
159. Müller F. "Man kann auch ohne Studium gut verdienen". *DIE ZEIT*, 1. Januar 2023. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2022-12/it-consultant-software-beratung-kontoauszug> (дата доступа: 01.12.2025)
160. Neukam S. "Guten Tag, Bauaufsicht. Wohnen Sie hier?" *DIE ZEIT*, 19. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/40/illegale-ferienwohnungen-bauaufsicht-vermietung-wohnraum> (дата доступа: 01.12.2025)
161. Niggehoff L. Geht es auch ohne Big Tech aus den USA? *DIE ZEIT*, 23. September 2025 URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-09/digital-big-tech-usa-europaeische-alternativen-vorteile-nachteile> (дата доступа: 01.12.2025)
162. Oelker L. Ja – und wo landen wir da? *DIE ZEIT*, 5. Juni 2025. URL: <https://www.zeit.de/familie/2025-05/ja-tag-kinder-grenzen-eltern-nein-sagen> (дата доступа: 01.12.2025)
163. Oerding H. "Ich bin ein Halbleiterfachmann. Das hilft". *DIE ZEIT*, 28. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/2025-10/acer-taiwan-pc-branche-halbleiter-usa-china> (дата доступа: 01.12.2025)
164. Oerding H. Geh zur Seite, Chrome, hier kommt ChatGPT. *DIE ZEIT*, 22. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-10/chatgpt-atlas-ki-browser-konkurrenz-google> (дата доступа: 01.12.2025)

165. Oertel F. Mein Miniaturwunderland. *DIE ZEIT*, 19. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025-09/portemonnaie-geldbeutel-bezahlen-erinnerungen> (дата доступа: 01.12.2025)
166. Online Etymology Dictionary. Origin and meaning of discourse. URL: <https://web.archive.org/web/20190922151715/https://www.etymonline.com/word/discourse> (дата доступа: 01.12.2025)
167. Onysko A. Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. Berlin; New York : *De Gruyter*, 2007. 376 p. (Linguistik – Impulse und Tendenzen).
168. Onysko A. Exploring discourse on globalizing English: A case study of discourse on anglicisms in German. *English Today*. 2009. Vol. 25, № 1. P. 25–36.
169. Otto F. Schlechter kann eine Regierung kaum aus dem Sommer starten. *DIE ZEIT*, 16. August 2023 URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2023-08/lisa-paus-kabinett-wachstumschancengesetz-fdp-kindergrundsicherung> (дата доступа: 01.12.2025)
170. Pauer N. Guten Morgen, liebe Sorgen! *DIE ZEIT*, 24. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/41/bushido-anna-maria-morgenroutine-familie-ferchichi> (дата доступа: 01.12.2025)
171. Pausch L. Wenn die Welt das Büro ist. *DIE ZEIT*, 18. Oktober 2022. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2022-10/workation-arbeit-home-office-reisen-urlaub> (дата доступа: 01.12.2025)
172. Pfitzner J. Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. *Stuttgart*, 1978. (Amerikastudien, 51).
173. Piatscheck N. Durch die Nacht mit bangerfabrique. *DIE ZEIT*. 24. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/campus/2025/04/bangerfabrique-kollektiv-hamburg-rap-mode-uni> (дата доступа: 01.12.2025)
174. Polak O. Ein Familienmitglied ist in unser Wohnzimmer zurückgekehrt. *DIE ZEIT*, 25. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025-09/stefan-raab-show-rtl-fernsehen-comeback> (дата доступа: 01.12.2025)

175. Pollmer C. Reiz ist geil. *DIE ZEIT*, 14. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2025-10/papst-leo-xiv-clickbait-warnung-journalismus-medien> (дата доступа: 01.12.2025)
176. Rampe H. Ey, habt ihr Bock auf Bundeswehr? *DIE ZEIT*, 28. Juli 2025. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-07/discovery-days-bundeswehr-nachwuchs-show-wehrdienst> (дата доступа: 01.12.2025)
177. Rocco G. Anglizismen im öffentlich-medialen und sprachwissenschaftlichen Diskurs über die deutsche Sprache und in den Einstellungen der Sprecher. *Linguistik Online*. 2014. Vol. 67, № 5. S. 133–151.
178. Rohwetter M. Womit keiner rechnet. *DIE ZEIT*, 23. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/40/junkfood-werbung-games-kinder-marketing-jugendschutz> (дата доступа: 01.12.2025)
179. Roth J. Auf dem Testfeld der religiösen Rechten. *DIE ZEIT*, 3. August 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-08/usa-oklahoma-schulen-wahl-2020-verschwörungserzählung/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
180. Rudzio K. Wie man Geistesblitze fördert. *DIE ZEIT*, 16. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/39/start-ups-technische-universitaet-muenchen-innovation/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
181. Safina F. “Denglish” – The Fusion of German and English. 2024. Vol. 2. P. 286–292.
182. Sanders W. Gutes Deutsch – besseres Deutsch. Praktische Stillehre der deutschen Gegenwartssprache. Darmstadt : Wiss. Buchg., 1990.
183. Schaefer S. J. Stylistic functions of anglicisms in German radio. Brevity of expression and conveying modernity from the perspective of journalists. 2024. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/3758D0E15ADFB6189EADE0E3E2611558/S0266078424000099a.pdf/div-class-title-stylistic-functions-of-anglicisms-in-german-radio-div.pdf> (дата доступа: 01.12.2025)

184. Schäuble J. Trump geht "all in". *DIE ZEIT*, 22. Juni 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2025-06/eskalation-nahost-usa-iran-donald-trump-israel> (дата доступа: 01.12.2025)
185. Scheller J. *DIE ZEIT* bewegt sich auf diese Band zu. *DIE ZEIT*, 6. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/musik/2025-09/private-music-deftones-album-metal-musik-rezension> (дата доступа: 01.12.2025)
186. Scherkamp H. "Junge Menschen können sich dieses Verhalten leisten". *DIE ZEIT*, 7. November 2022. URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2022-10/quiet-quitting-phaenomen-berufsleben-arbeitszeit-interview> (дата доступа: 01.12.2025)
187. Schinkels P. Ein TikTok-Deal – jetzt aber wirklich? *DIE ZEIT*, 24. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/2025-09/tiktok-deal-donald-trump-usa-china-verkauf-gxe/komplettansicht> (дата доступа: 01.12.2025)
188. Schmitt H. "Beratung ist kein Warmwasserbad". *DIE ZEIT*, 4. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/campus/2025/03/karrierewege-consulting-studium-faecher-bwl> (дата доступа: 01.12.2025)
189. Schwarzer C. Acht Mythen über E-Autos, die fast alle überholt sind. *DIE ZEIT*, 10. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/mobilitaet/2025-03/elektromobilitaet-elektroauto-mythen-reichweite-ladestationen-preise> (дата доступа: 01.12.2025)
190. Schweitzer J. Autismus, war da nicht was? *DIE ZEIT*, 23. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-09/paracetamol-autismus-donald-trump-schwangerschaft-desinformation-gesundheitspolitik> (дата доступа: 01.12.2025)
191. Seidel U. The usage and integration of English loanwords in German: A corpus-based study of Anglicisms in Der Spiegel magazine from 1990–2010 : Master's Dissertation. *University of Alabama*, 2010. 131 p.
192. Seresová K. Anglizismen in der deutschen Sprache – Gründe der Benutzung und ihre stilistische Funktion. URL: https://www.researchgate.net/publication/359583062_ANGLIZISMEN_IN_DER_DEUTSCHEN_SPRACHE_-

GRUNDE DER BENUTZUNG UND IHRE STILISTISCHE FUNKTION K
ATARINA SERESOVA (дата доступа: 01.12.2025)

193. Siemes C. Frühstücksdirektor auf Abwegen. *DIE ZEIT*, 30. August 2025 .
 URL: <https://www.zeit.de/sport/2025-08/juergen-klopp-werbung-marken-fussball-gruenflaeche> (дата доступа: 01.12.2025)
194. Spatz J. Multitasking ist auch nur ein Mythos. *DIE ZEIT*, 11. September 2025.
 URL: <https://www.zeit.de/arbeit/2025-08/singletasking-konzentration-produktivitaet-gehirn-multitasking-faq> (дата доступа: 01.12.2025)
195. Stevenson P. The language question in contemporary Germany: The challenges of multilingualism. *German Politics and Society*. 2015. Vol. 33, № 1–2. P. 69–83.
196. Sudholt E. "Nie war ich so dankbar für die Berührung einer fremden Person". *DIE ZEIT*, 12. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/43/lebenskrise-krebs-erkrankung-psychologie-ulrike-doepfner> (дата доступа: 01.12.2025)
197. Sußebach H. Von der Performance her: irgendwie Onkels. *DIE ZEIT*, 4. Juni 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2025-06/kabinett-merz-neue-bundesregierung-alter-mann> (дата доступа: 01.12.2025)
198. Taube A. Von. Geht das nicht auch auf Deutsch? URL: <https://www.zeit.de/community/2014-11/anglizismus-digitalisierung>
199. Thumann M. "Oh, du bist noch am Leben?!" *DIE ZEIT*, 6. September 2025.
 URL: <https://www.zeit.de/2025/38/istnabul-tuerkei-pogrom-griechen-minderheiten-zeitzeugen> (дата доступа: 01.12.2025)
200. Tlusty A.-K. Weltflucht hinter zarten Schlieren. *DIE ZEIT*, 16. Mai 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2025-05/dreckige-fenster-putzen-haushalt-wohnung> (дата доступа: 01.12.2025)
201. Tremlett R. Bodypositivity? Ich riech da was anderes! *DIE ZEIT*, 11. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-10/unique-noses-social-media-trend-body-positivity-frauen> (дата доступа: 01.12.2025)
202. Tremlett R. Endlich 30 Urlaube im Jahr! *DIE ZEIT*, 1. November 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-10/ki-generierte-urlaubsfotos-endless-summer-app> (дата доступа: 01.12.2025)

203. Tremlett R. Social Media, aber in gesund. *DIE ZEIT*, 26. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-10/reddit-deutschland-nutzer-plattform-internetkolumne> (дата доступа: 01.12.2025)
204. Tremlett R. Studieren? Ohne sie? Aber wie?! *DIE ZEIT*, 9. August 2025. URL: <https://www.zeit.de/digital/2025-08/lofi-girl-studienabschluss-hip-hop-chilled-cow> (дата доступа: 01.12.2025)
205. Tremlett R. Wie man mit nur vier Wörtern ein Vermögen verdient. *DIE ZEIT*, 18. Oktober 2025. <https://www.zeit.de/digital/internet/2025-10/eve-jobs-x-bezahlung-post-internetkolumne> (дата доступа: 01.12.2025)
206. Uken M. Das Krisenkommando lädt zum Weltuntergang. *DIE ZEIT*, 12. Oktober 2012. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2012-10/target-falle-sinn/seite-2> (дата доступа: 01.12.2025)
207. Vasková M. Anglizismen im Deutschen und im Spanischen : Diplomarbeit. Banská Bystrica : *Univerzita Mateja Bela*, 2012. S. 64.
208. Velu-Ajdini S. Englisch in der deutschen Sprache der Werbung : Diplomarbeit. Wien : *Universität Wien*, 2009. 95 S.
209. Verein Deutsche Sprache. AG Anglizismenindex. URL: <https://vds-ev.de/arbeitsgruppen/deutsch-in-der-oeffentlichkeit/ag-anglizismenindex/> (дата доступа: 01.12.2025)
210. Verein Deutsche Sprache. Günther Oettinger ist Sprachpanscher 2006. URL: https://vds-ev.de/wp-content/uploads/2015/10/sprachpanscher_2006.pdf (дата доступа: 01.12.2025)
211. Verein Deutsche Sprache. Sprachpanscher des Jahres. URL: <https://vds-ev.de/sprachpanscher/> (дата доступа: 01.12.2025)
212. Verein Deutsche Sprache. Sprachschuster 1997. URL: https://vds-ev.de/wp-content/uploads/2015/10/sprachpanscher_1997.pdf (дата доступа: 01.12.2025)
213. Wegner J. Können Maschinen denken, Richard Socher? *DIE ZEIT*, 1. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/wissen/2025-09/richard-socher-ki-maschinen-bewusstsein-entwicklung> (дата доступа: 01.12.2025)

214. Wenn Stress die Hormone blockiert. *DIE ZEIT*, 18. Oktober 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-10/ausbleiben-menstruation-stress-koerpergewicht-gynaekologie-fha> (дата доступа: 01.12.2025)
215. Wilke F. Mein Depot ist im Minus. Was mache ich jetzt? *DIE ZEIT*, 21. März 2025. URL: <https://www.zeit.de/2025/12/msci-world-anleger-einbruch-aktien> (дата доступа: 01.12.2025)
216. Wimalasena J. Es wird ernst für Donald Trump. *DIE ZEIT*, 18. Oktober 2019. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-10/donald-trump-impeachment-republikaner-amtsenthebungsverfahren> (дата доступа: 01.12.2025)
217. Wirts, R. Noch funkelt er nicht. *DIE ZEIT*, 1. Juli 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/film/2025-06/jacob-elordi-genz-the-narrow-road-to-the-deep-north-serie> (дата доступа: 01.12.2025)
218. Wolf M. Reality als Rollenspiel. *DIE ZEIT*, 19. August 2025. URL: <https://www.zeit.de/kultur/film/2025-08/the-rehearsal-2-nathan-fielder-comedy-serie-hbo> (дата доступа: 01.12.2025)
219. Wucherer C. Eine Waschmaschine zum Verlieben. *DIE ZEIT*, 11. November 2022. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2022-11/singles-day-werbeaktionen-einsamkeit-konsum> (дата доступа: 01.12.2025)
220. Yang W. Anglizismen im Deutschen: Am Beispiel des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*. Tübingen : *Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG*, 1990. 237 S.
221. Yang X. Mit jeder Minute wurden die Anschuldigungen wahnwitziger. *DIE ZEIT*, 23. September 2025. URL: <https://www.zeit.de/politik/2025-09/donald-trump-un-generalversammlung-rede-vorwurf> (дата доступа: 01.12.2025)
222. Yücel F. Sport wirkt wie ein Booster fürs Gehirn. *DIE ZEIT*, 17. Februar 2025. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/2025-02/kognitive-leistungsfahigkeit-sport-training-verbesserung-metaanalyse> (дата доступа: 01.12.2025)