

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.41>

Нефедова Любовь Аркадьевна

[Фразеологические псевдоанглицизмы как актуальные номинации современного немецкого языка](#)

Цель настоящей статьи - выявление фразеологических псевдоанглицизмов в современном немецком языке. Научная новизна заключается в установлении факта образования фразеологических единиц из англоязычных компонентов в странах немецкоязычного ареала и обосновании их статуса псевдоанглицизмов. Полученные результаты показывают, что среди актуальных псевдоанглицизмов немецкого языка представлены не только слова, но и устойчивые словосочетания. В работе доказано, что, наряду с заимствованием англоязычной лексики, образование псевдоанглицизмов играет заметную роль в пополнении лексического состава современного немецкого языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/11/41.html

Источник

[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 194-199. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/11/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.41>

Дата поступления рукописи: 21.09.2020

Цель настоящей статьи – выявление фразеологических псевдоанглицизмов в современном немецком языке. Научная новизна заключается в установлении факта образования фразеологических единиц из англоязычных компонентов в странах немецкоязычного ареала и обосновании их статуса псевдоанглицизмов. Полученные результаты показывают, что среди актуальных псевдоанглицизмов немецкого языка представлены не только слова, но и устойчивые словосочетания. В работе доказано, что, наряду с заимствованием англоязычной лексики, образование псевдоанглицизмов играет заметную роль в пополнении лексического состава современного немецкого языка.

Ключевые слова и фразы: псевдозаимствование; фразообразование; фразеологический псевдоанглицизм; немецкий язык.

Нефедова Любовь Аркадьевна, д. филол. н., проф.
Московский педагогический государственный университет
la.nefedova@mpgu.su

Фразеологические псевдоанглицизмы как актуальные номинации современного немецкого языка

Для обозначения новых явлений, предметов и понятий в языке лингвокультурной общности часто используется лексика, не образованная за счет ресурсов своего языка, а заимствованная из языка другой лингвокультуры. Это происходит в тех случаях, когда сами явления, предметы и понятия находят отражение сначала в чужой лингвокультуре и её язык выступает донором новой лексики. В том случае, когда новые предметы и понятия появляются в своей лингвокультурной общности, для их обозначения используют, как правило, словообразовательные возможности родного языка.

Однако в современном немецком языке в качестве актуальных номинаций новых явлений встречаются такие слова и устойчивые словосочетания, которые образуются из заимствованных морфем или слов и воспринимаются как заимствованные, но на самом деле таковыми не являются. Так, например, слова *Handy* – *мобильный телефон*, *Dressman* – *фотомодель (мужчина)* (здесь и далее перевод автора статьи. – Л. Н.) и др. не заимствованы из английского языка: слова *dressman* в английском языке не существует, а слово *handy* там имеет совсем другое значение. Для обозначения такой лексики в лингвистике существует термин «псевдозаимствование».

К распространению псевдозаимствований приводит интенсификация процесса заимствования из какого-либо языка. В современном немецком языке существует большое количество псевдогаллицизмов, например, таких слов, как *Blamage* – *позор*, *Bankrotteur* – *банкрот*, не заимствованных из французского языка, а образованных в немецком языке на манер французских слов. Однако новые псевдозаимствования представляют собой псевдоанглицизмы, так как в настоящее время основным языком-донором является английский. Количество псевдоанглицизмов в немецком языке постоянно растёт, что представляет собой активную тенденцию развития его лексического состава: термин «псевдозаимствование» в настоящее время тождественен термину «псевдоанглицизм». При этом носителям немецкого языка важно понимать, какие лексические единицы являются псевдоанглицизмами. Как отмечает Г. Юнкер, псевдоанглицизмы вводят в заблуждение носителей немецкого языка в англоязычных странах, поскольку таких слов в английском языке либо нет, либо они употребляются там в другом значении [18].

Несмотря на то, что в современном немецком языке помимо слов-псевдоанглицизмов встречаются и псевдоанглицизмы, которые являются устойчивыми словосочетаниями, или фразеологизмами, тем не менее в поле зрения лингвистов они до сих пор не попадали. Если слова-псевдоанглицизмы создаются в немецком языке с помощью различных способов словообразования, то устойчивые словосочетания – результат фразообразования. Необходимость выявления фразеологизмов, образованных из англицизмов в современном немецком языке, обусловила *актуальность* данной работы. Объектом исследования являются фразеологические псевдоанглицизмы, используемые в немецкоязычных странах, его предмет – фразообразование как актуальная проблема номинации в сфере фразеологии немецкого языка.

Для выявления фразеологических псевдоанглицизмов в современном немецком языке необходимо решить следующие *задачи*: во-первых, установить факт образования фразеологических единиц в немецком языке, а не заимствования их в готовом виде из английского языка; во-вторых, описать особенности фразообразования, продуктами которого являются псевдоанглицизмы.

Материалом для исследования послужили Словарь неологизмов немецкого языка [21], Немецко-русский словарь неологизмов Д. Штеффенс и О. Никитиной [23] и Большой толковый словарь современного немецкого языка DUDEN [13]. Примеры употребления некодифицированных фразеологизмов были отобраны из Мангеймского корпуса текстов [14] и текстов современной немецкоязычной прессы.

В работе применялись следующие *методы исследования*: метод сплошной выборки языковых единиц, метод лингвистического описания и наблюдения, метод словарных дефиниций, метод структурного анализа фразеологических единиц.

Теоретической базой данного исследования послужили работы, посвященные изучению проблем заимствования и псевдозаимствования [1; 4; 5; 7; 8; 11; 12; 15; 18], а также образования псевдоанглицизмов в немецком и русском языках [2; 3; 6; 20].

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в курсе лексикологии современного немецкого языка и в практике преподавания немецкого языка как иностранного.

Теоретические предпосылки исследования проблемы псевдозаимствования

Вопрос разграничения заимствования и псевдозаимствования представляет большой интерес для лингвистов. Трудно согласиться с мнением Н. М. Шанского, что «всякое слово, возникшее в русском языке, независимо от того, из каких этимологических частей (исконно русских или заимствованных) оно состоит», следует рассматривать как собственно русское слово [10, с. 86]. В таком случае лексические единицы с признаками «иноязычности», которые образуются в немецком языке, следовало бы рассматривать как собственно немецкую лексику. Однако состоящие из заимствованных элементов лексические единицы заметно отличаются от исконно немецкой лексики.

В германистике термин «псевдозаимствование» впервые ввёл в научный обиход немецкий ученый Б. Карстенсен, который, приводя развернутую классификацию заимствований, выделил среди них и псевдозаимствование (*Pseudoentlehnung*) [12]. В настоящее время для описания данного явления германисты используют как общий термин «псевдозаимствование» (“*Pseudoentlehnung*”, “*Scheinentlehnung*”), так и термины, указывающие на язык, фонетическим и графическим критериям которого данные лексические единицы соответствуют по своей форме: «псевдоанглицизм» (“*Pseudoanglizismus*”/“*Scheinanglizismus*”) и «псевдогаллицизм», заимствование из французского языка (“*Pseudogallizismus*”/“*Scheingallizismus*”) [6]. Автор монографии об иноязычной лексике П. Айзенберг использует для обозначения образованных в немецком языке слов с признаками «иноязычности» также термин “*Pseudofremdwort*” – «псевдоиноязычное слово» [15, S. 29].

Позже лингвистами были предприняты попытки описания псевдозаимствования с учетом тенденций социолингвистического и контактологического порядков [1], их презентации в толковом словаре как проблемы лексикографии [7].

Ученые обращались к исследованию интернационального характера псевдоанглицизмов [11; 22], их образования в немецком языке [2; 3; 6; 20]. Однако в германистике нашло отражение только описание основных способов образования слов из англоязычных морфем, к которым, как приводится в [6], относятся:

- словосложение, словообразовательными элементами при котором являются как слова (*Dressman* – *фотомодель-мужчина* = *dress* одежда + *man* мужчина), так и конфиксы *-seller* (*Longseller*, *Steadyseller* – книга, долго остающаяся в лидерах продаж) и *-master* (*Showmaster* – ведущий шоу и *Talkmaster* – ведущий ток-шоу);
- деривация, а именно суффиксация с использованием таких суффиксов, как *-ing* (*Lifting* – подтяжка / косметическая операция на лице = *to lift* – поднимать, подтягивать + *-ing*; *-er* (*Inliner* 1) роликовый конек, у которого колеса располагаются в один ряд; 2) человек, который катается на таких роликовых коньках = *in-line* + *-er*);
- субститутивная деривация, или замена одного из элементов сложного слова (*Songtext* – слова песни от *Liedtext*: замена немецкого слова *Lied* на англицизм *Song*; *Pullunder* – жилет, жилетка: замена англицизма *over* на англицизм *under* в слове *Pullover*);
- сокращение слов и словосочетаний (*Twen* – молодой человек, девушка от 20 до 30 лет от *twenty*, *Trench* – плащ свободного покроя с поясом от *trench coat*);
- комбинирование способов словообразования: усечение + словосложение (*Basecap* – бейсболка; в слове *baseball cap* элиминируется компонент *ball* и оставшиеся компоненты складываются), усечение + субститутивная деривация (*Sidebag* – боковая подушка безопасности в машине; в слове *Seitenairbag* элиминируется компонент *air* и немецкий компонент *Seite* заменяется на английский *Side*), обратное словообразование и словосложение (*Happyend* – хэппи-энд; отсечение у словосочетания *happy ending* суффикса *-ing* и словосложение).

Отобранные нами для данного исследования словосочетания мы относим к фразеологизмам, так как они семантически связаны и воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава [9, с. 559].

Образование новых фразеологических псевдоанглицизмов является специфической чертой процесса фразеологизации в немецком языке последних десятилетий конца XX – начала XXI века, подтверждающая тезис о том, что фразеологизация относится к динамичным областям языковой системы. На данный момент нами идентифицировано небольшое количество фразеологических псевдоанглицизмов, но, вне сомнения, их количество будет расти. Благодаря своей иноязычной форме фразеологические псевдоанглицизмы противопоставляются фразеологизмам-калькам, которые являются переводом англоязычных фразеологизмов. В то время как калькирование фразеологизмов в качестве способа пополнения лексического состава утратило свою значимость в современном немецком языке [8, с. 142], заимствование фразеологизмов и образование фразеологических псевдоанглицизмов являются актуальными процессами, происходящими в лексике.

Кодифицированные фразеологические псевдоанглицизмы

Лексикографически зафиксированные фразеологические псевдоанглицизмы являются двучленными атрибутивными словосочетаниями, образованными по модели Adj. + N (прилагательное + существительное). Некоторые из них представлены в словарях, несмотря на их раздельное написание, как сложные слова, поскольку допускается также их вариантное написание слитно или через дефис. Рассмотрим сначала фразеологические псевдоанглицизмы, которые были включены в вышеуказанные словари современного немецкого языка.

Устойчивое словосочетание в немецком языке *Public Viewing, das* имеет значение *gemeinsames Sichansehen von auf Großbildleinwänden im Freien live übertragenen [Sport]veranstaltungen* [13] ‘совместный просмотр прямых трансляций [спортивных] событий на больших экранах на открытом воздухе’. Оно не заимствовано из английского языка, а образовано в немецком языке: его компоненты – англицизмы *public* в значении ‘публичный’ и *viewing* ‘просмотр’. Организаторы чемпионата мира по футболу 2006 года в Германии ввели это словосочетание в повседневный обиход футбольных фанатов вместо немецкого слова *Freilichtfernsehen* «телевидение под открытым небом». В 2008 г. в качестве альтернативы псевдоанглицизму по итогам теле- и радиоголосования было выбрано немецкое сложное слово *Rudelgucken* – *просмотр в компании*. Но так как слово *Rudel* имеет значение ‘стадо, стая животных’, оно носит шуточный характер и не получило распространения [23, S. 386].

В словаре неологизмов Д. Штеффенс и О. Никитиной словосочетание *Public Viewing* помечено как заимствование из английского языка. Однако известно, что в британском английском языке такое словосочетание отсутствует, в американском варианте оно имеет значение ‘выставление умершего на публичный осмотр’ [18].

Жаргонизм *Best Ager, der* (альтернативное написание *Best-Ager*), появившийся в немецком языке в начале первого десятилетия XX века и употребляющийся преимущественно в языке рекламы, имеет значение ‘Person, die zur anspruchsvollen, konsumfreudigen Kundengruppe der über 40- bzw. 50-Jährigen gehört’ [13] ‘человек с высокими запросами, принадлежащий к группе клиентов с высокой покупательной способностью старше 40 или 50 лет’. В словаре Д. Штеффенс и О. Никитиной *Best Ager, der* – «человек зрелого возраста, стремящийся сохранить хорошую физическую форму и умственную работоспособность, как адресат рекламы и активный потребитель рекламируемых товаров» [23, S. 166]. Это устойчивое словосочетание является идиомой, оно образовано в немецком языке от английского словосочетания *best age* «лучший возраст» путем добавления суффикса *-er* и занимает место в ряду обозначений потребителей определенного возраста *Youngster* «юноша/юнец» (0-19 лет) – *Mid Ager* – *потребитель среднего возраста* (20-49 лет) – *Best Ager* – *потребитель лучшего возраста* (50 лет – 64 года) – *Senior* – *потребитель старшего возраста* (65+) [24]. Номинации были созданы экспертами по маркетингу, которые преследуют цель определения идеальных специфических потребностей каждой возрастной группы, выявления среднестатистического развития покупательной способности типичных возрастных групп потребителей. Считается, что «поколение 50+» – это люди с высоким доходом, обладающие наиболее высокой покупательной способностью, но при этом придающие значение качеству товаров.

Примечательно, что у этой лексической единицы много синонимов, передающих разными способами отличительную особенность людей этого поколения как идеальных потребителей: *Generation Gold* – *золотое поколение*, *Generation 50 plus* – *поколение 50 плюс*, *Silver Ager* – *потребители серебряного возраста*, *Golden Ager* – *потребители золотого возраста*, *Third Ager* – *потребители третьего возраста*, *Master Consumer* – *мастер потребитель*, *Mature Consumer* – *зрелый потребитель*, *Senior Citizens* – *пожилые граждане*, *over 50s* – *50+*.

Жаргонизм *Best Ager* является узуальным словосочетанием также в австрийском национальном варианте немецкого языка, хотя там людьми «лучшего возраста» считаются те, кому за 55: “Wien, 02.10.2019 – *Best Ager, also ältere Menschen über 55, werden für den Handel als Zielgruppe immer wichtiger. Doch was bewegt diese Baby Boomer? Wo kaufen sie am liebsten ein? Der Handelsverband ist diesen Fragen nachgegangen. Wie die österreichische Generation 55+ shoppt und welche Faktoren ihr Einkaufsverhalten bestimmen, haben wir... erfragt*” [16]. / «Бест-эйджеры, т.е. люди старше 55 лет, становятся все более важной целевой аудиторией в маркетинге. Но что движет этими бэби-бумерами? Где они предпочитают делать покупки? Торговая ассоциация ответила на эти вопросы. Мы спросили, как делает покупки австрийское поколение 55+ и какие факторы определяют их покупательское поведение».

Понятие *Best Ager* известно также в немецкоязычной Швейцарии. В Цюрихе находится модельное агентство *Best Ager Agentur Zürich* – *Агентство бест-эйджеров Цюрих*. Но бест-эйджеры в понимании швейцарцев – это модели от 35 лет: “*Best Ager sind Models ab 35 Jahren aufwärts, also auch ab 50 und darüber hinaus*” [19]. / «Бест-эйджеры – это модели от 35 лет, а также от 50 и старше».

Псевдоанглицизм *Best Ager* является, бесспорно, удачной метафорой, так как признак «лучший» выделяет это поколение потребителей как самое важное для маркетологов. Слово *бест-эйджер* пришло и в русский язык благодаря переводу книги немецких авторов: «В особенности это подходит людям в возрасте за пятьдесят, так называемым бест-эйджерам, которых также называют поколением 50 плюс, людьми серебряного, третьего или среднего возраста, или же основными потребителями» [17].

Симметричные устойчивые словосочетания *Girls' Day* (досл. «день девочек») и *Boys' Day* (досл. «день мальчиков») являются частичными идиомами. Они не зафиксированы в Большом толковом словаре современного немецкого языка DUDEN, однако включены в словарь неологизмов Д. Штеффенс и О. Никитиной [23].

Фразеологический псевдоанглицизм *Girls' Day* (*Girlsday, Girls-Day*) имеет значение ‘день профессиональной ориентации девочек’, ‘тематический день, ежегодно проводимый в учреждениях и на предприятиях с целью практического ознакомления девочек (начиная с пятого класса) с традиционно мужскими профессиями’ [ibidem]. Федеральный «День девочек» был учрежден в 2001 году в Германии, чтобы познакомить школьниц 5-10-х классов с техническими, научными и цифровыми профессиями. В этот день девушкам рассказывают о преимуществах технических специальностей. В течение одного дня девушки посещают компании, организации в СТЕМ-поле (наука, технология, инженерная математика), где знакомятся с реальной трудовой жизнью.

Номинации англоязычной формы *Girls' Day* отдали предпочтение девочки в возрасте от 10 до 15 лет, выбрав её из многих предложений. Как дополнение к ней служит немецкое пояснение *Mädchen-Zukunftstag* –

день будущего девочек. Следовательно, данный псевдоанглицизм – это первоначально лексическая единица молодежного языка, сленгизм, получивший позже широкое распространение в общенемецком языке.

Номинации *Girls' Day* соответствует фразеологический псевдоанглицизм *Boys' Day* (*Boysday*, *Boys-Day*) со значением ‘день профессиональной ориентации мальчиков’, ‘тематический день, ежегодно проводимый в учреждениях и на предприятиях с целью практического ознакомления мальчиков (начиная с пятого класса) с традиционно женскими профессиями’ [Ibidem]. Федеральный «День мальчиков» был введен в 2011 году в Германии. Юношей стараются убедить в том, что учиться на воспитателя или школьного учителя – отнюдь не зазорно, а, напротив, престижно для мужчины. Мальчики проводят день в организациях, связанных с социальной сферой, сферой здравоохранения и оказания услуг (детский сад, больница, библиотека, музей), где работают преимущественно женщины. Альтернативное название – *Jungen-Zukunftstag* – день будущего мальчиков.

Понятие *Boys' Day* подвергалось сначала критике и высмеивалось, но затем оно закрепилось как соответствие понятию *Girls' Day*. Так были кодифицированы параллельные гендерно симметричные номинации.

Австрия проводит *Girls' Day* с 2006 года, а с 2008 года – *Boys' Day* (т.е. раньше, чем Германия). Таким образом, эти фразеологические псевдоанглицизмы распространились и стали узуальными в обеих немецкоязычных странах; сегодня они относятся к обозначениям реалий Германии и Австрии.

В Швейцарии проводится день девочек и мальчиков, когда девочек знакомят с типично мужскими профессиями, а мальчики знакомятся с типично женскими профессиями. Этот день называется по-немецки *Nationaler Zukunftstag* – Национальный день будущего, а ему предшествовал День девочек, который назывался *Tochtertag* – День дочерей. Следовательно, в немецкоязычной Швейцарии псевдоанглицизмы не прижились.

Некодифицированные фразеологические псевдоанглицизмы

Некодифицированные фразеологические псевдоанглицизмы не включены в словари немецкого языка, но они часто встречаются в современной немецкоязычной прессе.

Так, в сфере номинаций лица заимствованной фемининной идиоме *First Lady* – первая леди в немецком языке соответствует также заимствованная маскулинная идиома *First Gentleman* – первый джентльмен, которая стала активно употребляться в немецкоязычной прессе после того, как Хиллари Клинтон номинировалась в качестве кандидата на президентских выборах 2008 года. В случае победы на выборах ее супруг Билл Клинтон стал бы первым джентльменом страны: *der erste First Gentleman der USA* – (первый в истории) первый джентльмен США. В Германии журналисты так стали называть супруга канцлера Ангелы Меркель Йохима Зауэра (*Joachim Sauer*).

Но в Германии, кроме того, у Йохима Зауэра появилось также шутовское прозвище *First Husband* – «первый супруг», *Deutschlands "First Husband"* – «первый супруг Германии»: *Ein "Phantom" als "First Husband": Merkel-Gatte Sauer bleibt gerne im Hintergrund* [14]. / «Фантом» в качестве «первого супруга»: Зауэр, супруг Меркель, предпочитает оставаться на заднем плане.

Er ist Deutschlands "First Husband" – aber er tritt nicht als Ehemann der Kanzlerin in Erscheinung: Joachim Sauer lebt sein eigenes Leben als Chemieprofessor und Privatmann an Merkels Seite [Ibidem]. / Он «первый супруг» в Германии – но он не появляется публично как супруг канцлера (Меркель): Йохим Зауэр живет своей жизнью. Он профессор химии и частное лицо рядом с Меркель.

В английском языке это словосочетание имеет значение ‘первый муж’, т.е. ‘первый муж женщины, которая несколько раз выходила замуж’. Как идиома в значении ‘первый джентльмен’ словосочетание *First Husband* употребляется в немецком языке и является, таким образом, псевдоанглицизмом.

Реже в этом значении в немецком языке используется также словосочетание *First Man*: *Weil Deutschland aber von einer Kanzlerin regiert wird, adressierten die Promi-Frauen ihren Brief an die lieben "G-8 First Ladies (and First Man)"* [Ibidem]. / Так как в Германии правит женщина-канцлер, высокопоставленные дамы адресовали свое письмо «первым леди большой восьмерки (и первому супругу)» (супругу премьер-министра Люксембурга).

Так, в немецком языке Германии номинации *First Lady* соответствуют заимствование *First Gentleman* и два псевдоанглицизма *First Husband* и *First Man* в значении ‘спутник жизни главы государства’. Наличие нескольких синонимичных номинаций обусловлено ситуацией в стране, где канцлером является женщина.

Данные фразеологические псевдоанглицизмы созданы посредством трансформации исходной формы устойчивого словосочетания *First Lady* (замена компонента *Lady* на компоненты *Husband*, *Man*).

Как мы уже отмечали ранее в наших работах, фразеологизмы, заимствованные из латинского и французского языков, являясь частью лексикона образованных людей, в словарях обычно сопровождаются пометой *bildungsspr.* (лексика, употребляемая образованными людьми). Основная сфера их употребления – письменная речь, нейтральный или высокий стиль; основные типы дискурса, в которых встречаются заимствованные фразеологизмы, – публицистический, научный, официально-деловой дискурсы [5, с. 138]. Однако фразеологические псевдоанглицизмы *First Husband* и *First Man* – это коллоквиализмы, присущие лексике повседневного обихода и выполняющие в публицистическом дискурсе особую прагматическую функцию: являясь примером языковой игры, они создают эффект комичности.

Особыми псевдоанглицизмами в немецком языке являются также устойчивые словосочетания, служащие названиями национальных конкурсов красоты и победителей этих конкурсов – *Miss Germany*, *Miss Austria*, *Mister Germany*, *Mister Austria*, так как речь идет о номинациях, не заимствованных из английского языка, а образованных в немецком языке.

Сначала в Германии по-английски *Miss Germany* называли конкурс женской красоты. Затем там стали выбирать и самого красивого мужчину, назвав конкурс *Mister Germany*. Для сравнения: в России национальные

конкурсы красоты носят названия *Miss Россия* и *Миссеп Россия*. Англоязычное обозначение *mister* в немецком и русском языках показывает, что англицизмы интегрируются в системы других языков, не только подвергаясь ассимиляции, участвуя в процессах слово- и фразообразования, они расширяют и модифицируют лексические парадигмы языков-реципиентов [4, с. 150]. Так, в немецком языке, аналогично русскому, наблюдается языковая симметрия *Miss Germany – Mister Germany*, формируя новые парадигматические отношения и расширяя, таким образом, лексическую подсистему обозначений лица.

Номинациями, конкурирующими с псевдоанглицизмами в немецком языке, являются полукальки *Miss Deutschland – мисс Германия* и *Mister Deutschland – мистер Германия*.

Номинация *Miss Austria* является также псевдоанглицизмом. Кроме того, в Австрии победительницы конкурса красоты отдельных земель носят титул на английском языке, например: *Miss Vienna (Wien) – мисс Вена* и *Miss Styria (Steiermark) – мисс Штирия*. Австрия последовала за Германией и стала проводить мужской конкурс красоты *Mister Austria*, также отдав предпочтение псевдоанглицизму при выборе номинации. Номинация-конкурент в национальном варианте немецкого языка, полукалька *Miss Oesterreich*, служит для обозначения альтернативного конкурса красоты.

В Швейцарии во всех четырех государственных языках используются гибридные номинации; для названия страны служат автохтонные формы: нем. *Miss Schweiz, Mister Schweiz*; франц. *Miss Suisse, Mister Suisse*; итал. *Miss Svizzera, Mister Svizzera*; ретороман. *Miss Svizra, Mister Svizra*. Таким образом, и в этом случае мы наблюдаем нежелание швейцарцев создавать псевдоанглийские словосочетания.

Итак, проведенное исследование позволило нам сделать следующие **выводы**. Можно утверждать, что для фразообразования в современном немецком языке характерно то, что фразеологизмы создаются не только из автохтонного лексического материала. Устойчивые словосочетания, создаваемые в немецком языке, могут состоять только из компонентов английского языка. Такие фразеологизмы являются не заимствованными, а образованными в немецком языке. По аналогии с образованием слов из заимствованных морфем (*Lehnwortbildung*) устойчивые словосочетания образуются из заимствованных слов.

Многие номинации, функционирующие в немецкоязычных странах, являются территориальными дублетами, демонстрирующими как аналогию процесса номинации, так и некоторые национальные особенности в создании новых обозначений. Очевидно, что большая открытость англоязычному влиянию проявляется в лексике Германии и Австрии, напротив, Швейцария больше ориентируется на автохтонный лексический материал. Англоязычная форма современных номинаций создает ауру престижности, значимости обозначаемых феноменов. Такие номинации, обладая коннотацией мелиоративности в сравнении с исконно немецкими словами, демонстрируют открытость стран для международного сообщества.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в изучении процессов пополнения лексики немецкого языка новыми псевдоанглицизмами, выявлении особенностей функционирования фразеологических псевдоанглицизмов в поликультурном пространстве немецкоязычных стран.

Список источников

1. **Кобенко Ю. В.** Экстралингвистический детерминизм природы псевдозаимствования // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2016. № 1 (11). С. 29-35.
2. **Кунцевич Л. В.** Динамика появления и развития псевдоанглицизмов в немецком языке // Наука и школа. 2013. № 4. С. 58-61.
3. **Кунцевич Л. В.** Способы словообразования псевдоанглицизмов в современном немецком языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 6 (24). Ч. 1. С. 110-114.
4. **Нефедова Л. А.** Новое в лексических парадигмах немецкого и русского языков как результат англоязычного влияния // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 6 (24). Ч. 1. С. 149-153.
5. **Нефедова Л. А.** О дискурсивной маркированности и особенностях употребления заимствованных фразеологизмов в современном немецком языке (на примере фразеологизмов с пометой *bildungsspr.*) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). Ч. 1. С. 137-140.
6. **Нефедова Л. А.** Псевдоанглицизмы в немецком и русском языках: актуальные тенденции современного словообразования // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2017. № 3 (35). С. 140-151.
7. **Нефедова Л. А.** Псевдозаимствования в современном немецком языке: проблема представления в толковом словаре // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1. С. 121-123.
8. **Нефедова Л. А., Поляков О. Г.** Заимствованные устойчивые словосочетания из английского языка: прямые заимствования или кальки? (на материале современного немецкого и русского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (46). Ч. 2. С. 139-143.
9. **Телия В. Н.** Фразеологизм // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 559-560.
10. **Шанский Н. М.** Лексикология современного русского языка. Изд-е 2-е, испр. М.: Просвещение, 1972. 327 с.
11. **Baurmann J., Eisenberg P.** Fremdwörter – fremde Wörter // Praxis Deutsch. Zeitschrift für den Deutschunterricht. 1984. № 11 (67). S. 15-26.
12. **Carstensen B.** Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Heidelberg: Carl Winter, 1965. 295 S.
13. **Das große Wörterbuch der deutschen Sprache – Duden** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duden.de> (дата обращения: 15.09.2020).
14. **Deutsches Referenzkorpus** [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web> (дата обращения: 15.09.2020).
15. **Eisenberg P.** Das Fremdwort im Deutschen. Berlin – N. Y.: De Gruyter, 2012. 440 S.

16. **Handelsverband-Studie: Golden Ager geben pro Monat 156 Euro für Onlineshopping aus** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/consumer-check-best-ager> (дата обращения: 15.09.2020).
17. <https://mybook.ru/author/monika-bittl/kniga-botoks-istorii-kotorye-omolazhivayut-luchshe/read/?page=1> (дата обращения: 15.09.2020).
18. **Junker G. H.** Anglizismen, die in die Irre führen [Электронный ресурс]. URL: <https://vds-ev.de/denglisch-und-anglizismen/anglizismenindex/textbeitraege/> (дата обращения: 15.09.2020).
19. **Modelagentur Zürich** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.modelagentur-zuerich.ch/best-ager-agentur.html> (дата обращения: 15.09.2020).
20. **Nefedova L. A.** Pseudo-Anglicisms in German and Russian: Recent Trends in Word Formation // Modern Linguistic and Methodical-and-didactic Researches. 2017. Issue 3 (18). P. 113-122.
21. **Neologismenwörterbuch** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.owid.de/docs/neo/start.jsp> (дата обращения: 15.09.2020).
22. **Pöllmann M.** Handy, Castingshow und Public Viewing. Pseudoanglizismen als Internationalismen. Ein Vergleich in vier Sprachen. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2012. 378 S.
23. **Steffens D., Nikitina O.** Deutsch-russisches Neologismenwörterbuch. Neuer Wortschatz im Deutschen, 1991-2010. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2016. Bd. 1-2. 598 S.
24. **Verteilung von Altersgruppen in Deutschland** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.42why.de/verteilung-von-altersgruppen-in-deutschland/> (дата обращения: 15.09.2020).

Phraseological Pseudo-Anglicisms as Relevant Nominations in the Modern German Language

Nefedova Lyubov Arkadyevna, Dr
Moscow Pedagogical State University
la.nefedova@mpgu.su

The purpose of the article is to identify phraseological pseudo-Anglicisms in the modern German language. Scientific novelty of the study lies in ascertaining the fact of phraseological units formation from the English-language components in the countries of the German-speaking area and substantiating their status of pseudo-Anglicisms. The attained results have shown that relevant pseudo-Anglicisms of the German language are represented not only by words but also by lexical phrases. The work proves that, along with borrowing from the English vocabulary, formation of pseudo-Anglicisms plays a significant role in enriching the vocabulary of the modern German language.

Key words and phrases: pseudo-borrowing; phrase formation; phraseological pseudo-Anglicism; German language.

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2020.11.42>

Дата поступления рукописи: 31.08.2020

Целью данной статьи является установление структурно-семантических моделей общеотрицательных предложений в английском языке. *Научная новизна* исследования заключается в том, что в нем предпринята попытка комплексного изучения системы приглагольного отрицания в английском языке, а также представлен анализ структуры общеотрицательных предложений, определена основа содержания входящих в их состав единиц. *В результате* проведенного исследования устанавливается, что общеотрицательные предложения способны обозначать собственно отрицание при глаголе, при котором форма и содержание совпадают, и смещенное отрицание – несоответствие плану выражения и плану содержания. Диапазон варьирования объема приглагольного отрицания является довольно широким: от отрицания собственно глагольного действия через различные стадии его смещения на заглагольный элемент.

Ключевые слова и фразы: общеотрицательное предложение; приглагольный тип отрицания; смещенное отрицание; форма отрицания.

Файрузова Анжела Расулевна, к. филол. н.
Яхиббаева Лариса Мухамедовна, к. филол. н.
Уфимский государственный нефтяной технический университет
angela.fayruzova@mail.ru; larisa2610@bk.ru

Общеотрицательные предложения с приглагольным типом отрицания в английском языке

В английском языке отрицательные предложения формируются отрицательной частицей *not*, которая в основном ставится перед сказуемым. Как считает А. И. Бахарев, глагол-сказуемое есть предикцирующий центр предложения [2, с. 65]. О. Есперсен объясняет причину использования показателя отрицания при сказуемом общей тенденцией притягивать отрицание как можно ближе к глагольному ядру сказуемого, наблюдаемой в английском языке [5]. Эти наблюдения относительно центрального места глагола-сказуемого в предложении свидетельствуют в пользу обоснованности выделения в английском языке структурной разновидности отрицания, которую мы далее назовем приглагольным типом отрицания.