

Історичні події останніх 40 років на території Німеччини, глибокі зміни в соціально-економічній структурі суспільства та в свідомості німецького народу, виникнення двох держав з різним суспільним ладом — все це неминуче відбилося на словниковому складі німецької мови. В мовному вжитку посилюються дивергентні процеси, які значною мірою формують специфіку лексики в обох німецьких державах. Якщо мовний розвиток в НДР визначається умовами соціалістичного суспільства, то на території ФРН він зазнає дії багатьох факторів якісно відмінного характеру. Тут не залишився безслідним період панування фашизму з його галасливою демагогією, крах третього рейху і суспільне життя в умовах інтенсивного впливу американського «способу життя».

Одним з характерних симптомів цього явища є інтенсивне вторгнення англо-американської лексики у побутову мову та мову преси ФРН. Найбільш масованому лексичному «бомбардуванню» з боку атлантичних сусідів (США та Англії) піддається німецька мова в сферах техніки, природничих наук, транспорту, зв'язку, військової справи, політики, спорту. Каналами цього впливу виступають радіо, преса, телебачення, мережа сервісу. Бурхливе проникнення американського капіталу в економіку Західної Німеччини викликало потужну рекламу всього американського. «Приклали руку» до цього процесу і політичні фактори. Немалі заслуги у справі «американізації» словникового складу німецької мови ФРН належать американським військовим, які в рамках НАТО розміщені на військових базах по всій країні.

З англо-американізмами звичайний житель ФРН зустрічається, насамперед, у мові реклами. Нові товари часто-густо прикрашаються екзотичною назвою, сконструйованою на базі англійської мови. На обивателя постійно сиплються англіцизми і американізми типу New Look, Number one, Evergreens, Super, Show, Song, Team, Bond-Street, Style, Lady-Mantel.

Бульварна преса ФРН, описуючи черговий епізод з життя верхніх десяти тисяч, неодмінно вживає такі англо-американізми, як Playboy (не без впливу відомого американського журналу під цією назвою), high life, Party, Swimmingpool, fair, fit, clever, Shake, Shorts, Striptease, Story.

Не менш глибоким виявляється англо-американський вплив і на мову ділового світу. Так, відомчі видання банків ФРН рясніють словами Boom, Comecon, Drift, Rate, Terms of Payment, Float, Portfolio, Prime, Rate, Recycling, Swing, Swag. У статтях, радіо- і телепередачах про економіку країни постійно фігурують англо-американізми Manager, know-how, Supermarket, Job Business, Trend.

Встановлено, що найбільший процент чужорідних елементів виявляють рекламні відділи газет і телепередач, на другому місці розділ «Зовнішня політика», далі йдуть «Фінанси та економіка».

Деякі американізми набули в ФРН такого поширення, що боротьба з ними вважається безнадійною. Так, орган Товариства німецької мови «Der Sprachdienst» пише, що боротьба проти слова «о-кей» в німецькій мові абсолютно безперспективна, і з цим словом слід примиритися, хочемо ми цього чи ні.

За одностайним визнанням пальма першості у засміченні німецької мови ФРН належить газетам. На сторінках філологічної преси цієї країни з'являються сповнені тривоги статті з аналізом лексики «великої преси» ФРН. Так, член Товариства німецької мови д-р В. Штеффен з Гамбурга, якому одного разу спало на думку поцікавитися мовою преси його рідного міста, жажнувся і від неймовірної засміченості її англо-американізмами. «Читачеві, — пише автор у журналі «Шпрахдінст» за 1966 рік, — вперто нав'язується англійське City замість німецького Innenstadt (центр міста), Fly over замість Fußgängerbrücke, hovercraft замість Luftkissenboot і т. д. Навіть англійське слово Pipeline, за яким зараз утвердилося значення «нафтопровід», вживається у сполученні «Pipelines für Fertigwaren». Читач, якщо він не мобілізує всю свою фантазію, зрозуміє це як «нафтопровід для готових товарів».

Федеральний комітет експертів з економічних питань нерідко називають у пресі Royal Commission (англ. «королівська комісія»), хоч відомо, що ФРН парламентарна республіка, а не королівство. Справа пояснюється просто: аналогічний комітет в Англії має саме таку назву. Навіть газети бундесверу, які завжди гордились своєю твердолобою боротьбою з будь-яким іноземним запозиченням, тепер допускають вирази типу «Crew-chief für eine Crew von 5 Soldaten».

У тих випадках, коли газети оголошують боротьбу за чистоту німецької мови, вони роблять це настільки невміло, що справа доходить до курйозів. Так, у результаті опиту читачів англійський вираз «Park and Ride» (позначення місця, де пасажир залишає свій автомобіль і їде далі громадським транспортом) не знайшов німецького відповідника. Не можна ж було всерйоз сприймати пропозиції типу «Stopp und Horp», тобто англійський вираз перекладати напіванглійським! Так «Park and Ride» і залишилось, діставши офіційне визнання і підтримку в німецькій пресі.

Співробітники університету м. Граца проаналізували мову австрійських та баварських щоденних газет. Висновок: кількість англо-американізмів у них зростає з кожним роком. Два роки тому на одну сторінку припадало 22 англо-американізми. Не менш красномовні інші цифри: в результаті анкетування було з'ясовано, що пересічний читач розуміє лише 62% цих слів (дані взято з журналу «Der Sprachdienst», 1976, № 4, с. 53—54). Ось характерні відповіді декого з опитаних: Knowhow (вміння) — «китайський політик»; Boom (гучна реклама) — «від гвинтівки»; Stress (напруження) — «модний костюм»; UNO (ООН) — «університет».

Досить своєрідним є ставлення до цієї проблеми Товариства німецької мови — організації, яка користується авторитетом як компетентна установа у справах мовного нормування і мовної політики. З одного боку, члени цього товариства засуджують надмірне вживання іноземної лексики. Щоправда, з аргументацією його важко погодитись: іноземні слова «особливо добре підходять для того, щоб приховати своє невігластво, замаскувати наміри, обдурити партнера, затуманити думку і викликати потрібні емоції» («Der Sprachdienst», 1976, № 5, с. 79). Вилучення іншомовних вкраплень пропагується ще і на тій підставі, що запозичені слова шкодять «національному духові мови». Теоретичною платформою такої позиції послужила серія статей на цю тему відомого західнонімецького лінгвіста Лео Вайсгербера у Журналі «Muttersprache».

З другого боку, деякі західнонімецькі філологи намагаються виправдати масове проникнення англо-американізмів у німецьку мову. При цьому аргументом виступає нерідко думка про уявні переваги англійської мови над іншими (Віллс В., Ляйзі Е.). Показовим у цьому плані є такий факт: коли уряд Франції видав три роки тому декрет про очищення мови реклами, торгівлі, науки і культури від зайвих запозичень, західнонімецьке Товариство німецької мови в цьому питанні зайняло різко негативну позицію. Протягом 1975-1976 рр. у ФРН публікуються статті, що засуджують державні заходи щодо чистоти французької мови.

Слід відмітити, що деякі з розглянутих англо-американізмів проникають і в мову преси Німецької Демократичної Республіки. Однак вживаються вони тут не як повноцінні лексичні одиниці, а виконують у більшості випадків певну стилістичну роль при характеристиці суспільних явищ чи звичаїв у країнах, що перебувають у сфері впливу американського капіталу. Помітні вони і в лексиці окремих прошарків молоді НДР, де епігонство заокеанської культури продиктоване або модою, або міщанським бажанням похизуватися незнайомим слівцем. Однак в цілому соціальна база англо-американського «імпорту» в мові НДР обмежена. Ми, звичайно, не беремо до уваги тих запозичень з англійської мови, які мають інтернаціональний характер і набули прав громадянства в німецькій мові через відсутність в ній німецького відповідника або завдяки своєму особливому; експресивному потенціалу (nop. Camping — das Zeltenj week-end — das Wochenende, make-up — die Schonheitsp-flege, Hobby — das Steckenpferd).

Вертаючись до мовної ситуації у ФРН, відзначимо ще таку деталь. Не можна сказати,

що мовознавці цієї країни нічого не роблять для очищення німецької мови від надмірного «імпорту» з боку «атлантичних сусідів». У лінгвістичній пресі ФРН з'являються цікаві і компетентні праці на цю тему. Багато робиться і у справі мовного виховання молоді. Але ці зусилля зводяться нанівець потужним дзвоном і гуркотом всіх засобів масової інформації, які на всі лади рекламують спосіб життя (а разом з ним ще й мову) своїх англо-саксонських партнерів по «атлантичній співдружності».