

Univerzitetska misao - časopis za nauku, kulturu i umjetnost [ISSN: 1451-3870]

Vol. 22, str. 137-146, 2023.god., web lokacija gde se nalazi rad: <http://um.uninp.edu.rs>

Tematska oblast u koju se svrstava rad: Društvene i humanističke nauke / podoblast: Filologija

Datum prijema rada: 06.06.2023.

Datum prihvatanja rada: 24.08.2023.

UDK : 811.112.2'373.45:811.111

doi: 10.5937/univmis2322137R

811.112.2'42:070"2005/2008"

Pregledni rad

UPOTREBA ANGLICIZAMA U NEMAČKOJ ŠTAMPI

Elma Redžović

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Republika Srbija
elma.redzovic@uninp.edu.rs

Albina Plojović

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Republika Srbija
albina.plojovic@uninp.edu.rs

Edin Nezirović

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Republika Srbija
edin.nezirović@uninp.edu.rs

Apstrakt

U radu Upotreba anglicizama u nemačkoj štampi primenom induktivne metode sugerise se na uticaj engleskog jezika na nemački jezik, te na ekspanziju novih reči, čiji se nastanak i razvoj reflektuje kroz naše vreme. Tačnije, ovaj rad ima za cilj predstaviti fenomen anglicizama kao pojma, njegovu implementaciju u praksi, kao i odgovor na pitanje da li su anglicizmi pretnja ili obogaćenje. Uticaj engleskog jezika je, uz određene prednosti i nedostatke, prilično uzeo maha, pa danas postoji veliki broj društava i organizacija koje se bore protiv njegovog širenja. S druge strane, postoje brojni sajtovi koji sadrže rečnike sa anglicizmima i koji sa lakoćom objašnjavaju nove izraze. Iako su anglicizmi zastupljeni u raznim domenima, ovaj rad stavlja fokus na jezik nemačke štampe, gde mu je glavni zadatak prikaz ostvarenih rezultata i ukazivanje na moguća rešenja. Istraživanje je sprovedeno na konkretnim primerima preuzetih iz časopisa i magazina Der Spiegel, Focus i Die Bravo.

Ključne reči: anglicizmi, nemačka štampa, engleski jezik, nove reči, nemački jezik.

THE USE OF ANGLICISMS IN GERMAN PRESS

Abstract

In the paper The use of anglicisms in the German press using the inductive method suggests the influence of the English language on the German language, and the expansion of new words, whose origin and development is reflected throughout our time. More precisely, this paper aims to present the phenomenon of anglicisms as a concept, its implementation in practice, as well as the answer to the question of whether anglicisms are a threat or an enrichment. The influence of the English language, with certain advantages and disadvantages, has taken off quite a bit, so today there are a large number of societies and organizations that fight against its spread. On the other hand, there are numerous sites that contain dictionaries

with anglicisms and that easily explain new expressions. Although anglicisms are represented in various domains, this paper focuses on the language of the German press, where its main task is to present the achieved results and indicate possible solutions. The research was conducted on specific examples taken from Der Spiegel, Focus and Die Bravo.

Key words: anglicisms, German press, English language, new words, German language.

UVOD

Anglicizmi, odnosno engleski izrazi i pojmovi koji se koriste u drugim jezicima, uključujući i nemački, često se mogu naći u nemačkoj štampi. Globalizacija, tehnološki napredak i uticaj engleskog jezika kao jezika poslovanja i komunikacije doprinose prisutnosti anglicizama u mnogim jezicima, pa tako i u nemačkom, koji je u poslednjih petnaest godina velikim delom podlegao jakom uticaju i potpuno prihvatio engleske reči, pogotovo kada se za njih ne može naći adekvatan izraz.

„Wir schlüpfen morgens easy in unseren Slip, unser T-shirt oder unseren Body, breakfasten bei McDonald's, lunchen im nächsten Fast-food, holen uns Bier im Sixpack und zu unserer Verschönerung eine Moisture Cream im Body Shop, gehen zum Hair Stylist, informieren uns am Service Point, fahren mit unseren Kids im InterCity, sitzen am Computer, am Scanner oder am Laptop, betätigen uns als Online-Surfer, bezahlen für unsere Citycalls, RegioCalls oder GermanCalls - und die Jüngeren unter uns finden das meist cool und die Älteren meist nicht o.k.“ (Hoberg, 2000: 311)

Više od četvrtine reči iz ovog teksta su pozajmljenice iz engleskog jezika, a uglavnom potiču iz skorijeg vremena. Nailazeći na jedan ovakav tekst, čitalac može zaključiti u kojem smeru se kreće moderni nemački jezik i zašto je ova tema toliko važna. Jedna od karakteristika svih modernih jezika jeste i nastanak novih reči, te razvoj koji krupnim koracima stremlji prema napred. Najjasniju promenu rečnika u istoriji jezika uopšte možemo primetiti u poslednjem veku. Razlozi za toliku upotrebu anglicizama mogu se tražiti pre svega u ekonomskoj, tehnološkoj, vojnoj i kulturnoj dominaciji SAD-a, kao i u anglosaksonskoj govornoj sferi. U ovom radu fokus je upravo na tom uticaju, kako je do njega došlo i koliko je uzeo maha. Kroz preciznije definicije anglicizama, sa osvrtom na period od kojeg je taj uticaj započeo, postavlja se pitanje da li su anglicizmi pretnja ili obogaćenje. Verovatno se tome ne bi pridavao veliki značaj da politika nije uzela učešće u rešavanju ovog problema, na taj način što su se mnogi ministri odvažili da traže da se anglicizmi, koji se koriste u zvaničnim dokumentima, prevedu na nemački jezik. Prikazan je način pisanja anglicizama, pogotovo u jeziku štampe, te uvid u magazine koji služe kao korpus istraživanja. Glavna hipoteza rada je da su mnogi izrazi iz engleskog jezika u velikoj meri etablirani u nemačkom jeziku i da se uticaj engleskog jezika povećava iz dana u dan. Kao korpus istraživanja poslužila su tri različita magazina: Der Spiegel, koji ima najveću čitateljsku publiku i namenjen je odraslima, Focus, površnija varijanta magazina, koja pažnju poklanja informacionim grafikonima i slikama, i Die Bravo, koji spada u

tinejdžersku štampu, kako bi se primenom deskriptivne i komparativne metode došlo do podataka relevantnih za istraživanje.

ŠTA SU ANGLICIZMI?

Pod anglicizmima podrazumevamo sve jezičke pozajmljenice koje su, prema Yang-u (1990: 7), preuzete iz američke i britanske varijante engleskog jezika, kao i ostalih područja na kojima se govori engleskim jezikom, kao što je Kanada i Australija, Južna Afrika i tako dalje. S druge strane, u delu *Anglizismen im Deutschen* Yang daje ovakvu definiciju anglicizama:

Pod pojmom ‚anglicizam‘ podrazumeva se takozvana jezička pozajmljenica iz engleskog u druge jezike. One su preuzete iz američkog engleskog, britanskog engleskog, kao i iz ostalih govornih područja u kojima se govori engleskim jezikom, kao što su Kanada, Australija, Južna Afrika i sl.

Za ovakve fenomene osnovano je Udruženje za nemački jezik (VDS)¹, koje se bori za očuvanje nemačkog jezika i protiv je „Denglisch-a“ ili „Engleutsch-a“. Novoobjavljena VDS-knjiga „Indeks anglicizama“ daje pregled anglicizama sa nemačkim prevodom, nezavisno od njegove učestalosti u svakodnevnoj komunikaciji. Trenutno postoji 7.400 (septembar 2012.) beleški, a lista reči se konstantno ažurira. Ne raste samo broj anglicizama, već i upotreba ovih pozajmljenica. Posebno je izražen porast anglicizama u oblasti kompjutera, ekonomije, informatike i interneta. Ali i muzika (*Blues, Rock*), moda (*Fashion, Style*), odeća (*Shirts, Shorts*), jelo (*Hot dog, Fast food*), sport (*Biken, Carving, Skates*) i ukupna medijska lepeza u Nemačkoj (kao i u mnogim drugim zemljama) su jako pogođeni uticajem engleskog jezika. Harbach i Rieseberg (2002: 2) smatraju da iz ove perspektive nije iznenađujuće da omladina, koja inače govori žargonom i suočava se sa gore navedenom temom sa interesom, rado uvodi anglicizme u moderni nemački jezik i sa oduševljenjem „dobre stare“ nemačke reči menja engleskim rečima. Osim toga, mladi naraštaji uče engleski jezik u školi i bolje ga čita i piše nego generacija njihovih roditelja. Prema Bär-u (2002: 21) i Bechet-Tsarnos-u (2005: 92), nekoliko je hiljada reči koje su dospele u nemački jezik. Neke od njih su bez sumnje brzo nestale, neke ostaju tu verovatno duže i u koraku sa vremenom nam dolaze kao podrazumevajuće, tako da izvorne nemačke „originalne“ reči bivaju potpuno zaboravljene. Pojedini naučnici ovaj proces označavaju kao „harmonizaciju rečnika“ evropskih jezika i govore o „evroseantici“ koja je nastala kao rezultat tog procesa. Postoje strane reči, koje obogaćuju nemački jezik i ne uništavaju ga. Ali takođe postoje strane reči, koje su, ako ne štetne, u najmanju ruku suvišne. (Wolf, 2004: 640)

Mnogi ljudi koji žele biti *in*, zastupaju taj stav, da se neke stvari preciznije formulišu engleskim jezikom, gde nam jedno *Sale* lakše pređe preko usana, nego *Ermäßigung*. A da li je *Location* zaista kraće i lakše za izgovoriti od *Ort*? Zašto je to

¹ VDS - Verein Deutsche Sprache, <http://www.vds-ev.de>

tako, objašnjava Junker (2001: 129): “Taj englesko-američki signal je *in*, ko bi smeo da prizna da ga ne razume, da je *out* i da je prespavao budućnost.”

Veoma je važno očuvati izvorni nemački jezik, jezik starih filozofa i velikana, značajnih autora, čija dela ostavljaju traga i do današnjih dana. Zašto je važno očuvati nemački jezik? Pre svega, zato što je nemački jezik jedan od evropskih kulturnih jezika i zbog toga ne bi trebalo dozvoliti da se on bez oklevanja zapusti. Bilo bi šteta kada bi dolazeće generacije još možda samo otprilike mogle razumeti nemački jezik autora kao što su Goethe, Heine ili Nietzsche, a verovatno bi jedva prepoznale čega je još dobrog i bilo u njihovim delima. Zagovornici koji apeluju na čistiju jezičku politiku, ne zato što je nemački jezik bolji od drugih, već zato što u sebi nosi tako puno blaga ljudske civilizacije, apeluju i na očuvanje jezičke raznolikosti i integriteta nemačkog jezika. Međutim, anglicizmi mogu biti korisni i mogu reflektovati globalizaciju i interkulturalnu komunikaciju. Kroz upotrebu anglicizama, nemačka štampa se može povezati sa internacionalnom publikom, posebno kada se radi o temama iz sveta biznisa, tehnologije ili popularne kulture. Smatra se da je Schütte (1996: 38) dao najverniju sliku anglicizama: “Anglicizam je jezički znak, koji je u potpunosti ili delimično nastao iz engleske morfeme, nezavisno od toga da li je povezan sa nekim uobičajenim značenjem u govornoj upotrebi engleskog ili ne.”

Upotreba anglicizama varira zavisno od jezika i kulture. Neki anglicizmi mogu biti učestaliji u jednom jeziku, dok se u drugom koriste manje ili se ne koriste uopšte

FENOMEN PREUZIMANJA ELEMENATA IZ ENGLESKOG JEZIKA

Nemački jezik je veoma bogat jezik. Pa zašto onda upotrebljavamo engleske izraze pored nemačkih? Na ovu temu su objavljeni mnogi radovi, koji navode najrazličitije razloge za preuzimanje engleskih reči. Neki autori navode potrebu kao najvažniji faktor preuzimanja anglicizama, dok mnogi drugi posmatraju ovaj razvoj sa velikom brigom, jer je po njima nemački jezik u opasnosti. Jednim od glavnih uzroka za rastuće globalno širenje engleskog jezika smatra se kompjuter. Danas jedva da postoji radno mesto bez kompjutera, a privatna upotreba kompjutera je u poslednjih nekoliko godina takođe naglo porasla, tako da je platforma za sve veće širenje interneta raspoređena na ceo svet. Softver Microsoft-a je najpre bio dostupan samo u engleskoj verziji.

Stedje (1999: 170-212) navodi da su mnoge „luksuzne pozajmljenice“ nastale od samo jednog sloga, na primer: Drink, Hit, Mitting, Job, a napominje i da su engleske reči kraće od svojih nemačkih ekvivalenata. Kao još jedan razlog zašto engleski jezik sve više nalazi svoj put u nemačkom jeziku Gärtner (1997: 138) navodi „neiscrpan rezervoar engleskih izraza“.

U svom delu Sprechen Sie Deutsch, Lubeley (1993: 40) ističe da su uticaji engleskog na nemački jezik, za razliku od francuskog i italijanskog, istorijski mladi. Tek pre oko sto godina zabeležen je trajni porast, međutim nemački jezik je od kraja drugog svetskog rata verovatno otkrio veće i jasnije promene izazvane engleskim jezikom, nego svim italijanskim, francuskim ili ostalim delovanjima u poslednjih 500 godina.

Naročito u reklamama možemo naći sve više engleskih pojmova, npr. kod Vodafone-a: „Wir sind im Mitting“; kod Sparkasse: „Teamwork für ihren Erfolg“ itd. Sa druge strane, možemo naći reklamne tekstove koji su u potpunosti formulisani na engleskom jeziku, npr. kod Douglas-a: „Come and find out“ ili kod Nikon-a: „Share your passion“. Reklama je u poslednjih nekoliko godina razvila jedinstvene prioritete. Ona u svakoj raspoloživoj prilici koristi reči i fraze iz engleskog jezika. Svaka prodavnica postaje Shop, sve što je lako postalo je light, pa je čak i doček Božića postao Christmas Countdown. U ovoj trajnoj promeni nemačkog jezika kroz nekoliko hiljada engleskih izraza, mnogi uočavaju pretnju ovom nezavisnom kulturnom jeziku. Sličan stav zastupa i Pogarelli (2001: 8) kada kaže: “Kakav je to jezik, u kojem se ne pojavljuju vlastite reči za ljubav, prodavnicu, život ili Božić, blagostanje i svet? Zašto svuda čitamo Love, Shop, Life, Christmas, Wellness i World?”

Reči kao što su Job, Online, Jeans, Cool, Okay itd., danas više nisu isključive. Jezik živi i menja se tokom vremena, a anglicizmi su samo jedan od aspekata tog razvoja

KAKO SE PIŠU ANGLICIZMI?

Kada se govori o fenomenu pisanja anglicizama Carstensen i Galinsky (1963: 15) navode da reč koja je preuzeta iz engleskog jezika uglavnom zadržava svoj izvorni oblik. Imenice se pišu velikim početnim slovom, nakon što se učvrste u nemačkom jeziku. Masařík i Kratochvílová (1998: 95) dalje kažu:

Veliko početno slovo signalizira, međutim, da nemački jezik vokabulara. Ovaj fenomen može veoma dobro demonstrirati povećanu prihvatljivost savremenog nemačkog jezika u pravcu uticaja engleskog jezika uopšte.

Carstensen i Galinsky (1963: 15) sledećim primerima pokazuju kako se anglicizmi pišu.

Englesko *c* se u nemačkom piše kao *k*, na primer: *Kamp, Klipp, Kockpit, Musikal, Kamera.*

Grupa *sh* je često zamenjena sa *sch*, na primer: *Schocken, Schocker, schrinken.*

Englesko *-p* i *-t* u nemačkom se pišu kao *-pp* i *-tt*, na primer: *Tripp, Slipp, Klipp.*

ANGLICIZMI U JEZIKU ŠTAMPE

Jezik štampe može se primeniti kao predstavnik savremenog jezika (iako stvarna upotreba takvog jezika nije uvek prepoznatljiva). Carstensen (1965: 20) ističe da je značaj koji tekstovi štampe mogu imati ogroman, jer „novine i časopisi obrađuju sve oblasti svakodnevnog života i siguran su pokazatelj za jezičke promene“. Upravo zbog toga bi trebalo koristiti samo takve strane pojmove koji su poznati čitaocu, čak i onda kada nije vičan nekom stranom jeziku. Prema Carstensen-u (1965: 20) štampa vrši jak uticaj na čitaoca, formira u velikoj meri njegov jezik i stoga je jedna od najjačih sila u razvoju današnjeg nemačkog jezika. Jezik štampe smatra se pojednostavljenjem na nivou teksta i rečenica. Polenz (1999: 505) o ovom problemu govori podrobnije, te navodi da se u nemačkom jeziku, između ostalog, često koristi poimeničavanje i rečenično valentne infinitivske grupe, koje zamenjuju hipotaksu,

odnosno zavisne rečenice. Jezik koji se koristi u štampi posebno se nudi kao predmet istraživanja, jer se novine i časopisi bave svim oblastima svakodnevnog života, kao što su politika, naučna i tehnička dostignuća, kultura, zabava, itd. Pošto je on uvek aktuelan i orijentisan je na jezičku stvarnost svojih potrošača, siguran je pokazatelj lingvističkih promena. Skraćenice, uprošćavanje rečenica i upotreba imeničkog stila su već poznate osobine jezika štampe. Karakteristično za jezik štampe je međutim i utiskivanje novih reči ili upotreba stranih reči, koja varira u zavisnosti od publikacije i ciljne grupe kojoj se obraća.

Neosporna je činjenica da danas mediji imaju jako veliki uticaj, posebno na omladinu. Ipak, efekat štampane reči je stabilniji nego efekat izgovorene reči, te je stoga bolje prilagođen za jezičko istraživanje. Veliki broj anglicizama pojavljuje se najpre u štampi, a onda se prenose u žargonski jezik. Ovo se može objasniti činjenicom da je jezik štampe uvek pod pritiskom da bude konstantno inovativan i moderan, a koliko su anglicizmi u njemu zastupljeni, može se videti na primerima iz tri različita magazina: *Der Spiegel*, *Focus* i *Die Bravo*.

Posmatrajući samo naslove pojedinih članaka, čitaoci mogu primetiti različite anglicizme. Tako u samim rubrikama časopisa *Der Spiegel* nailazimo na naslove poput „Statt Millionen neuer *Jobs* schafft das Hartz-Projekt nur neue Milliarden-Risiken“ (2005, I:21, S:24) ili „Die schier aussichtslose Mission einer Berliner *Fallmanagerin*“ (2005, I:21, S:32). Pod rubrikom *Ausland* nalazi se sledeći izveštaj: „Ein junger *Internet-Unternehmer* provoziert das *Establishment*“ (2005, I:21, S:125), a u rubrici *Wirtschaft* otkrivamo „Wie man *Nordic Walking* zum Volkssport getrimmt wird“ (2005, I:21, S:94). Takođe, novinari ne propuštaju priliku da za pojedine rubrike koriste anglicizme poput *Trends* (2005, A:21, S:81, 97), *Glamour* (2005, I:21, S:104), *Bestseller* (2005, A:21, S:157) i *Pop* (2005, I:21, S:160).

Primeru radi, u izveštaju o određenoj radikalnoj sceni u Nemačkoj „Rechtsradikalismus: Nationale Gesinnung wird zum Jugendkult“ (2005, I:21, S:44) mogu se naći brojni anglicizmi. U tom izveštaju govori se o *Skinheads*, čiji stav postaje sve više *Mainstream*, koji objavljuju „ihre *Songs im Web*“ i tako su „voll im *Trend*“.

Sledeći primer je iz rubrike *Buchmarkt*: „Ein neuer Ratgeber soll *Teenager* zum Lesen animieren“. (2005, I:21, S:155)

Primećuje se da su anglicizmi iz časopisa *Der Spiegel* upotrebljeni kao imenice, međutim kao pridevi i glagoli upotrebljeni su u manjoj meri. To se može objasniti na taj način da većina pozajmljenih pojmova označava inovacije, za koje u nemačkom jeziku nemamo adekvatan prevod, kao na primer: *Internet*, *Fax*, *Provider*, *Stars*, *Trends* i tako dalje. Sa druge strane imamo anglicizme koji su tako etablirani u nemačkom jeziku, da se jedva i primećuju, kao na primer: *Jobs* ili *Manager*. Nailazimo na problem kod preuzetih prideva ili glagola, koji bi trebalo najpre prilagoditi nemačkoj sintaksi, što često dovodi do toga da određene forme zvuče smešno, a koji nisu priznati od strane nemačkih govornika (barem od starijih), kao npr: „der *stressige* Alltag“. Upadljivo je, međutim, da su skoro svi anglicizmi na neki način prilagođeni nemačkom jeziku, npr. primenjene imenice pišu se velikim početnim slovom, prema ortografiji nemačkog jezika. U suprotnosti tome, svi oblici množine, koji se nađu u tekstu, grade se kao na engleskom jeziku i dobijaju nastavak -s, kao npr: *Skinheads* ili *Songs*.

U magazinu Focus nailazimo takođe na veliki broj anglicizama, kao na primer: *easy*, *clever* ili *tasks*.

„...die Fähigkeit einer *Computer-Prozessors*, verschiedene *tasks* nebeneinander abzuarbeiten.“ (2008, I:15, S:112)

U ovom magazinu preovladava pisanje sa crticom između dve reči, kao i spajanje dve reči u jednu, na primer: *Mountainbiketour*, *Multitasking*, *Taskswitching*, *Computer-User*, *DVD-Player*, *Computer-Display*, *Film-Fan*, kao i *US-Independent-label*. (2009, I:12, S: 66)

Posebno su česti pridevi koji ostaju nepromenjeni. Preuzeti glagoli uzimaju ili infinitivski nastavak *-en* ili odgovarajući nastavak finitnog oblika: *Computerprogramm pushen*, die *Zeit managen*, ich *checke* itd. Gester (2007: 68) navodi sledeći primer: iz engleskog *to cancel* dobija se forma nemačkog glagola *canceln*, od *to chat - chatten*, od *to stop - stoppen* (ich stoppe, du stoppst, er stoppt...).

Ich *checke* die Nachrichten oft über *Internet*, ... (2009, I:11, S:141)

Aber *promotet* ein Film wie „*Wanted*“ nicht gewissermaßen *Waffen* und *Gewalt*? (2008, I:1, S:48)

U oblasti tehnologije se najčešće koriste anglicizmi.

Langszeit-Multiplayer-Spiele, *Hotels mit Luxus-Spa-Angeboten*, *Original-Soundtrack-CD*... (2008, I:10, S:153)

Anglicizmi u nemačkom jeziku zadržali su uglavnom englesku pluralsku formu (mada ima izuzetaka), dakle na imenicu u jednini se samo dodaje nastavak *-s*.

...heute gefallen mir die *Clubs* in Mitte besser. (2009, I:11, S:147)

...wurde auf *Drinks* eingeladen. (2009, I:11, S:147)

Jak uticaj engleskog jezika na govor mladih se može prepoznati i u najpoznatijem tinejdžerskom magazinu *Die Bravo* i to upravo u nazivima pojedinih rubrika. Ovako je magazin podeljen u rubrike *Life*, *Bravo News*, *Fun*, *Stars*, *Titelstory*, *Love*, *Movie* i najzad *TV*, ne postoji zapravo nijedna rubrika koja nosi nemački naziv. Pojedini članci su pod kategorijama *Bodycheck*, *ChartNews*, *Star Fun*, *Movie News*, *Style* itd. I ovde se, dakle, radi o anglicizmima kod skoro svih pojmova.

Dok su se kod časopisa *Der Spiegel* anglicizmi mogli naći samo u ponekim naslovima, u magazinu *Die Bravo* skoro svaki naslov sadrži u sebi bar po jedan anglicizam, kao npr:

-Amerikas *In-Kids*: Was musst Du tun, um so *sexy* zu sein? (2005, I:35, S:80)

-Tokio Hotel: In Wahrheit nur eine *Casting-Band*? (2005, I:35, S:35)

-So kopierst Du ihren *coolen Look*! (2005, I:35, S:35)

Jedna polovina imenica sastoji se iz kompozicije koja se gradi od dva ili tri rečenična elementa. Npr:

-Als Emma sich nach der *After-Show-Party* erschöpft ins Auto fallen ließ, ... (2008, I:13, S:5)

-Das ist zum Beispiel *Gute-Laune-Boy* Benjamin, der neben Talent vor allem durch sein großes Mundwerk weiterkam. (2008, I:12, S:68)

Najinteresantnije su kompozicije koje se sastoje iz jedne nemačke i jedne engleske reči, kao na primer:

-Leider zu wenig *Gänsehaut-Feeling* in der Stimme. (2008, I:14, S:34)

-Auch im *Reiter-Outfit* macht sie eine gute Figur. (2008, I:13, S:11)

-Das wäre ja mal ein echtes *Power-Paar*... (2008, I:12, S:67)

U ostatku magazina mogu se naći brojni engleski izrazi, posebno u oblastima o muzici i prominentima. Posebno kod popularne muzike, koja je uvek bila važan sastavni deo kulture i govora mladih, se ne može prevideti veliki uticaj engleskog jezika. Muzika na nemačkom jeziku i nije tako popularna, pa nemački pevači radije pevaju pesme na engleskom. Najčešći anglicizmi iz ove oblasti su: *Hip-Hop, Rapper, Highlight, Tour, Tattoo, Fans, Show, Game*, kao i *After-Show-Party*.

Naročito je važno napomenuti da se anglicizmi često koriste i u marketingu. Retko koja reklama ima slogan na nemačkom jeziku, već se preferiraju engleski pojmovi. Oglas firme *Vodafone* u kojem su predstavljeni najnoviji mobilni telefoni, glasi:

“Die perfekten Partner für ihr *Business*. Mit *Push E-Mail* automatisch *E-Mails* aufs Handy.“ (2008, I:12, S:22)

Da se anglicizmi najčešće javljaju u časopisima namenjenim mlađoj populaciji, u ovom slučaju *Die Bravo*, pokazuje i tabela u kojoj je prikazan broj anglicizama iz naslova časopisa koji su poslužili kao korpus ovog istraživanja, a za čije potrebe je uzeto po jedno izdanje iz 2005. godine.

Tabela 1. Prikaz anglicizama u naslovima tri različita časopisa

Naziv časopisa	Broj naslova	Broj naslova sa anglicizmima	Ukupno anglicizama u naslovima
Der Spiegel	56	13	19
Focus	63	21	26
Die Bravo	33	29	50

Koristeći ove tri različite kategorije magazina, *Der Spiegel*, *Focus* i *Die Bravo*, mogu se izvući sledeći zaključci:

1. U magazinu *Der Spiegel* dominiraju anglicizmi upotrebljeni kao imenice, a znatno manje kao pridevi i glagoli. Izrazi koji se najčešće javljaju jesu *Trends, Stars, Fax, Provider i Internet*. Pridevi i glagoli su prilagođeni sintaksi (*der stressige Alltag*), a prema ortografiji, imenice se pišu velikim početnim slovom (*Der Manager*). Svi oblici množine grade se kao u engleskom jeziku, dodavanjem nastavka *-s* (*Die Songs*).
2. *Focus* je takođe bogat anglicizmima u vidu imenica i prideva. Ovde prevladava pisanje sa crticom između reči (*Computer-User*), kao i kompozicije koje se sastoje iz više reči (*Mountainbiketour*). Česti su pridevi koji ostaju nepromenjeni, a glagoli uzimaju ili infinitivski nastavak *-en* ili odgovarajući nastavak finitnog oblika (*to chat – chatten*). Zadržana je engleska pluralna forma (*Die Clubs*).

3. Najveći broj anglicizama može se naći u časopisu *Die Bravo*, gde skoro svaki naslov u sebi sadrži bar po jedan anglicizam, što se na osnovu priložene tabele može i videti. U ovom časopisu dominiraju kompozicije koje se sastoje iz jedne nemačke i jedne engleske reči (*Gänsehaut-Feeling*).

ZAKLJUČAK

Kako u slobodnom govoru tako i u štampi anglicizmi su zauzeli fiksno mesto u nemačkom jeziku. Daje nam se na uvid jedna različita podela sveukupnog broja pozajmljenica na određene oblasti, kao što su mediji, zabava, muzika, kompjuteri, društvo, politika, ekonomija i sport. Kada se radi o štampanim medijima, anglicizmi se često koriste u naslovima članaka, podnaslovima i u samom tekstu. Razlogom može biti želja da se privuče čitalačka pažnja, da se pruži moderan ili internacionalni dojam ili jednostavno zbog nedostatka adekvatnih nemačkih izraza.

Razlozi za upotrebu engleskih pozajmljenica, ukoliko one nisu tu samo da bi upotpunile praznine u jeziku, su brojni. Zahvaljujući ekonomskoj, političkoj i kulturnoj dominaciji SAD-a nije začuđujuće da je nemački jezik preuzeo reči iz tamošnjeg vokabulara. Engleski jezik se smatra ekskluzivnijim, te su, prema brojnim anketama, ispitanici dali prednost engleskom jeziku u reklamama, upravo zbog zvučnosti, koja kod konzumenata stvara sliku internacionalnosti, originalnosti i dominacije. Upotreba anglicizama u nemačkoj štampi je, dakle, prilično raširena, a tome su doprineli faktori poput globalizacije, tehnološkog napretka, mode i zabave, ekonomije i marketinga. Ovaj fenomen je, zapravo, refleksija promena u jezičkoj i kulturnoj sferi i odražava uticaj globalizacije na jezičke trendove.

Treba napomenuti da se jezički puristi bore svim raspoloživim sredstvima protiv širenja anglicizama, smatrajući da bi nemački jezik trebao zadržati svoju autentičnost i bogatstvo izraza. Međutim, anglicizmi ne predstavljaju opasnost, naprotiv, jezik je dobio mnogo inovativnih izraza, koji svojom aktuelnošću drže pažnju čitaoca, a, kao takvi, prilagođeni su pravilima izgovora i pravopisa. Neophodno je uspostaviti balans između potrebe za komunikacijom na globalnom nivou i očuvanja jezičke i kulturne autentičnosti.

LITERATURA

1. Bär, Jochen A. (2000) *Deutsch im Jahr 2000*. Zürich
2. Bechet-Tsarnos, Valerie (2005) *Wirtschaftsanglizismen: Eine kontrastive Analyse des Französischen, Deutschen und Neugriechischen*. Tübingen
3. Carstensen, B. (1965) *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag
4. Carstensen, B. i Galinsky H. (1963) *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache*. Heidelberg
5. Gärtner, G. H. (1997) *No future für Deutsch? Amerikanismen in unserer Standardsprache*. Wiesbaden: Brockhaus Enzyklopädie
6. Harbach, A. i Rieseberg, E. (2002) *Anglizismen in der deutschen Sprache*. Heidelberg: Eine Seminararbeit am St. Raphael.Gymnasium

7. Hoberg, R. (2000) Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germeng. Wiesbaden: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall?
8. Junker, G. H. (2001) Der Zeitgeist spricht Englisch. In: ZABEL
9. Lubeley, R. (1993) Sprechen Sie Engleutsch? Eine scharfe Lanze fuer die deutsche Sprache. Gartenstadt: Isernhagen
10. Masařík, Z. i Kratochvílová, I. (1998) Die Entwicklungstendenzen in der deutschen Sprache des XX Jahrhunderts. Opava
11. Plümer, N. (2000) Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Frankfurt am Main: Lang Verlag
12. Pogarell, R. i Schröder, M. (2001) Wörterbuch überflüssiger Anglizismen, 4. völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Paderborn
13. Polenz, P. Von (1999) Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Band 3. Berlin
14. Schmitz, H. G. (2001) Amerikanismen und Amerikanismus der deutschen Sprache. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag
15. Schütte, D. (1996) Das schöne Fremde, Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag
16. Stedje, A. (1999) Deutsche Sprache gestern und heute. Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde. 5. unveränderte Auflage. München: Fink
17. Wolf, N. R. (2004) Anglizismen im Sprachgebrauch, Helsinki
18. Yang, W. (1990) Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen Niemeyer Verlag

RESUME

Anglicisms have gained a very high status in slang and the language of the press. In some cases, these English loanwords are used excessively, just to appear younger and more modern. Thinking about which anglicisms are really necessary in the German language, one must also decide on those that are superfluous and with which German terms should not be exchanged. It is very important to nurture one's language in order to preserve cultural heritage and identity, but one should not close one's eyes to the growing globalization and the increasing influence of the English language. The influence of English in German can be observed in various domains, including technology, business, entertainment, and popular culture. English terms and expressions are often integrated into German sentences, resulting in a mixture of the two languages, commonly referred to as Denglisch. This phenomenon is particularly evident among younger generations and in urban areas. In the German press, especially in magazines, advertisements, and certain segments of online media, anglicisms have been frequently used to convey a sense of modernity, trendiness, or internationality. This usage is sometimes criticized for diluting the German language and its cultural identity. However, it is important to note that language is a living entity that involves and incorporates influences from other language over time.

It is worth mentioning that German language purists and language institutions, such as the Council for German orthography, make efforts to preserve the purity and integrity of the German language. They provide guidelines and recommendations for translators, writers, and journalists to maintain a balance between the use of anglicisms and the preservation of the German language.