

ПСЕВДОАНГЛІЦИЗМИ В СИСТЕМІ НАЗВ ПРОФЕСІЙ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі та місця феномену псевдоангліцизмів у сучасній німецькій терміносистемі назв професій. Проаналізовано лінгвістичні та соціопсихологічні чинники популярності англомовних запозичень, які не мають аналогів у мові-джерелі або змінили своє первинне значення. Особливу увагу приділено функціям престижу, евфемізації та «мовного дизайну» (*Job-Titel-Inflation*) у корпоративній культурі Німеччини. На прикладах таких термінів, як *Showmaster*, *Handy-Berater* та *Facility Manager*, продемонстровано механізми адаптації англійських лексем до німецького мовного контексту. Визначено, що псевдоангліцизми виступають інструментом символічного підвищення соціального статусу професії та формування сучасної професійної ідентичності.

Ключові слова: псевдоангліцизми, німецька мова, назви професій, запозичення, соціолінгвістика, престиж, денгліш, інфляція назв посад.

Summary. The article is devoted to the role and place of the phenomenon of pseudo-anglicisms in the contemporary German terminology of job titles. It analyses the linguistic and socio-psychological factors underlying the popularity of English-language loanwords that have no equivalents in the source language or have shifted from their original meaning. Particular attention is paid to the functions of prestige, euphemisation and 'job title inflation' in German corporate culture. Using examples of terms such as *Showmaster*, *Handy-Berater* and *Facility Manager*, the mechanisms of adaptation of English lexemes to the German linguistic context are demonstrated. It is established that pseudo-Anglicisms serve as a tool for symbolically elevating the social status of a profession and shaping contemporary professional identity.

Key words: pseudo-Anglicisms, German language, job titles, loanwords, sociolinguistics, prestige, *Denglisch*, *Job-Titel-Inflation*.

Сучасний ринок праці Німеччини переживає епоху масштабної лінгвістичної реструктуризації, а традиційні назви професій, що десятиліттями визначали соціальний ландшафт Німеччини, дедалі частіше поступаються місцем англомовним відповідникам. За фасадом глобалізації часто ховається унікальний лінгвістичний феномен — псевдоангліцизми — слова, які є унікальним продуктом внутрішньомовної деривації. Це — не прямі запозичення, вони створюються в межах німецької мовної системи за англійськими морфологічними моделями. Слова на кшталт *Showmaster*, *Handy-Berater* або *Call-Agent* на перший погляд здаються прямими запозиченнями, проте для носія англійської мови вони залишаються неологізмами або семантичними загадками. Це породжує парадоксальну ситуацію: мова бізнесу прагне до міжнародної уніфікації, але водночас створює власну «германізовану» версію англійської, відому як *Denglisch*, що відображає соціальні амбіції суспільства.

Актуальність даного дослідження зумовлена не лише кількісним зростанням таких одиниць, а й глибокими соціально-психологічними змінами, які вони відображають. Чому звичайний прибиральник стає *Cleaning Manager*, а вуличний соціальний працівник — *Streetworker*? Чи це лише модна тенденція («Job-Titel-Inflation»), чи ми спостерігаємо стратегічний інструмент управління професійною ідентичністю та престижем?

У цій статті ми проаналізуємо природу псевдоангліцизмів у назвах професій, з'ясуємо лінгвістичні механізми їхнього утворення та спробуємо дати відповідь на питання: чи сприяють ці назви міжнародній інтеграції, чи, навпаки, створюють нові комунікативні бар'єри?

Об'єктом дослідження є система назв професій та посад у сучасній німецькій мові, що зазнала впливу англомовних запозичень.

Предметом дослідження стали лінгвістичні особливості, семантична структура та соціолінгвістичні причини функціонування псевдоангліцизмів у професійній номенклатурі Німеччини.

Мета роботи: виявити та проаналізувати специфіку псевдоангліцизмів у назвах професій, з'ясувати механізми їхнього утворення та визначити мотивацію їхнього використання в сучасному німецькому бізнес-дискурсі, адже ми маємо справу не з простою модною хвилею, а з глибоким явищем псевдоангліцизмів — слів, які виглядають як англійські, але створені в Німеччині для внутрішнього вжитку.

Методологічну базу дослідження становить комплекс методів: описовий (для інвентаризації одиниць), зіставний (для виявлення розбіжностей між запозиченою формою та оригінальним значенням), а також метод компонентного аналізу для з'ясування прагматичного потенціалу нових професійних номінацій.

Джерелом дослідження стали наукові бази та спеціалізовані словники (Anglizismen-Index (VDS): Ресурс від «Товариства німецької мови» (VDS) [18], Duden Online [3, 4], Anglizismen-Wörterbuch (B. Carstensen), PONS (Wissenstecke), платформи пошуку роботи (StepStone (Ratgeber), Indeed.de, Wirtschaftsdeutsch (Kujawa) та інші.

Псевдоангліцизми в сучасній німецькій терміносистемі назв професій широко представлені в дослідженнях Б. Карстенсен (B. Carstensen), М. Гьорлах (M. Görlach), Р. Хоберг (R. Hoberg), Б. Кетteman (B. Kettemann), А. Кіліан (A. Kilian), Р. Мур (R. Muhr), А. Онисько (A. Onysko), Ф. Пфальцграф (F. Pfalzgraf), В. Шютте (W. Schütte), С. Шпісс (C. Spieß), Г. Ціндлер (H. Zindler), та багатьох інших вчених.

На думку науковців причини появи псевдоангліцизмів у професійній номенклатурі — це не випадковість, а результат взаємодії таких соціальних, психологічних та мовних чинників як:

1. Прагнення до підвищення престижу (Prestige-Funktion). Це найголовніша причина, адже англійська мова сприймається в Німеччині як мова успіху, прогресу та глобалізації [8]. Старі німецькі назви часто асоціюються з консервативністю або низьким статусом. Наприклад, слово *Hausmeister* звучить як «людина з ключами», тоді як *Facility Manager* створює образ управлінця інфраструктурою і створює ефект «модернізації і психологічного комфорту, бо працівнику приємніше ідентифікувати себе з «Account Manager», ніж із «Verkäufer» (продавець). Англійська лексика тут служить не стільки для комунікації, скільки як маркер сучасності та успіху [9].

2. Евфемізація як інструмент HR-маркетингу. Псевдоангліцизми допомагають «приховати» або пом'якшити назви професій, які вважаються непрестижними або важкими, тому замість *Putzfrau* (прибиральниця) з'являється *Cleaning Lady*. *Cleaning Lady* звучить менш «брудно», ніж *Putzfrau*. Англomовний термін створює дистанцію між словом і його побутовим, іноді брудним, значенням, наприклад, замість *Müllkutscher* (сміттяр) — *Waste Manager* [16]. Таким чином псевдоангліцизми приховують рутинність професії, а знецінення класичних термінів та отримання «гучних» англomовних назв (**Job-Titel-Inflation**) призводить до того, що кожна друга посада тепер має англomовні компоненти (-manager, -designer, -consultant), які стають інфляційними суфіксами. Це призводить до того, що назва посади домінує над фактичним змістом діяльності та створює ілюзію високої кваліфікації там, де вона не завжди є [4].

3. Мовна економія та лаконічність. Німецька мова схильна до створення довгих складних слів (Komposita), які важко вимовляти або писати в оголошеннях про роботу. Англійські або псевдоанглійські корені часто коротші. Наприклад, назва професії *Handy-Berater* коротша і динамічніша, ніж *Beratungsfachkraft* для *Mobilfunkgeräte*.

4. Міжнародний маркетинг та брендинг. Компанії хочуть виглядати частиною світового ринку. Використання термінів, що *звучать* як англійські, створює ілюзію міжнародності (навіть якщо фірма працює лише в Баварії), а вакансії з англійськими назвами часто сприймаються як такі, що передбачають вищу оплату праці і сприяють створенню нових ніш.

Наприклад, термін *Showmaster* виник, бо німецьке *Moderator* здавалося занадто сухим для розважального ТБ, а справжнього англійського відповідника, який би так само влучно описував «короля шоу», на той момент не підібрали [6].

5. Мовна мода та «Copy-Paste»-ефект. Часто псевдоангліцизми виникають через помилкове сприйняття англійської лексики німецькими HR-менеджерами. Вони беруть англійський корінь і додають до нього суфікс, який їм здається логічним (наприклад, *-er* у слові *Streetworker*), не перевіряючи, чи існує таке слово в самій англійській мові [13].

У поданій таблиці наведено порівняльний аналіз псевдоангліцизмів у назвах професій найбільш динамічних в плані мовних запозичень **ІТ-сфери** та **б'юті-індустрії**. Вона наочно демонструє розбіжність між формою та змістом — головну ознаку псевдоангліцизмів. Тут зафіксовані назва професії, її англійський оригінал та реальне значення в німецькій мові.

<i>Сфера</i>	<i>Псевдоангліцизм у німецькій мові</i>	<i>Англійський відповідник</i>	<i>Реальне значення (німецький еквівалент)</i>	<i>Примітка (чому це псевдоангліцизм)</i>
ІТ	IT-System-Elektroniker	IT Systems Technician	<i>Fachinformatiker</i>	Використання англійського «IT-System» з німецьким суфіксом <i>-er</i> створює гібридну форму, якої немає в англійській мові
ІТ	First-Level-Support	Help desk/Tech support	<i>Kundendienst/ Technischer Dienst</i>	В англійській мові частіше вживають термін <i>Help Desk</i> . У німецькій мові назва «Support» звучить престижніше за «Dienst».

Beauty	Nail-Designer	Nail technician/M anicurist	<i>Nagelpfleger/ Maniküre-Fachkraft</i>	Термін <i>Nail Designer</i> — суто німецький неологізм для надання професії «артистичного» статусу.
Beauty	Wellness-Consultant	Spa therapist/ Wellness coach	<i>Fachberater für Wellnessprodukte</i>	Комбінація <i>Wellness</i> (яке в німецькій має ширше значення, ніж в англійській) та <i>Consultant</i> створює образ експерта.
Beauty	Stylist (як перукар)	Hairdresser/ Hair stylist	<i>Friseur</i>	В англійській <i>Stylist</i> може стосуватися одягу. У німецькій мові - це стандартний евфемізм для перукаря, щоб уникнути «простого» слова <i>Friseur</i> .
Events	Show-Act	Performance/ Artist	<i>Künstlerischer Auftritt</i>	В англійській мові термін <i>Show-Act</i> практично не вживається, замість нього кажуть <i>Performer</i> або <i>Artist</i> .

Особливої уваги заслуговує приклад **IT-System-Elektroniker**, що є класичним «напівангліцизмом», де англійська основа з'єднується з німецьким коренем і свідчить про гібридність.

У випадку з **Wellness-Consultant**, слово *Wellness* у німецькій мові охоплює значно ширший спектр послуг (сауна, масаж, дієта), ніж у початковому англійському значенні, відображаючи семантичне розширення. Назви в б'юті-сфері (*Nail-Designer*) ілюструють концепцію «оновлення через мову», коли майстерність манікюру підноситься до рангу «дизайну», що свідчить про емоційне забарвлення. Саме на психологічному аспекті часто наголошує Рудольф Гоберг, почесний голова Товариства німецької мови (VDS): «*Das Englische gilt als modern, weltläufig und dynamisch. Wer Englisch spricht oder englische Termini verwendet, möchte an diesem Glanz teilhaben*». (Англійська мова вважається сучасною, космополітичною та динамічною. Кожен, хто розмовляє англійською або використовує англійські терміни, прагне бути причетним до цього блиску) [3, с. 27]. Ця цитата підкріплює приклад **Nail-Designer** або **Wellness-Consultant** та пояснює, що назва професії продає не послугу, а «сучасний стиль життя».

Загалом ця таблиця свідчить про те, що у більшості випадків перехід на англійську назву не змінює функціональних обов'язків, а лише підвищує

прагматичний престиж посади [16]. На основі цих прикладів також можна зробити висновок про «мовно-косметичну» функцію псевдоангліцизмів.

Важливо розрізняти чисті псевдоангліцизми (коли в англійській мові немає слів у такому значенні) та семантичні запозичення (слово є, але в німецькій воно змістило акцент). Головною ознакою псевдоангліцизму є **семантичний розрив**, наприклад, **Showmaster**. В англійській мові такого слова немає, але для німця воно звучить солідніше, ніж *Moderator*. Це не пряме запозичення, а форма, створена в німецькій мовній системі за англійськими морфологічними зразками. Назва професії **Showmaster** (замість *TV host / Presenter*) є суто німецьким новоутворенням, яке звучить «по-американськи». Ще одним вдалим прикладом є назва професії **Handy-Berater** - консультант з продажу мобільних телефонів. Оскільки *Handy* — це німецький псевдоангліцизм для *mobile phone*, назва професії теж стає «гібридним» псевдозапозиченням. Тут псевдоангліцизм (*Handy*) породжує інший псевдоангліцизм у назві професії. Цікавою є і назва професії **Streetworker**.

В англійській мові це слово має конотацію секс-працівників (*street walker*), тоді як у Німеччині це поважна назва соціального педагога, що працює з бездомними чи підлітками. Ці приклади підтверджують розрив між наміром (бути міжнародним) та результатом (бути зрозумілим лише в Німеччині), тобто семантичну неточність, і є унікальним продуктом внутрішньомовної деривації [1, 10]. Вони є важливим чинником того, що попри прагнення до престижу, надмірне використання псевдоангліцизмів може призводити до втрати смислової прозорості та когнітивного дисонансу у комунікації. Коли назва посади (наприклад, *Visionary Officer*) не дає чіткого розуміння обов'язків, це створює бар'єр між фахівцем та суспільством, провокуючи іронічне ставлення до «Denglisch».

Таким чином, незважаючи на своє значне поширення, псевдоангліцизми часто стають перешкодою для справжньої міжнародної комунікації, оскільки носії англійської мови сприймають їх як семантичні помилки. Отже, «денгліш» у професійній сфері є скоріше інструментом внутрішнього соціального маркетингу в Німеччині, ніж реальним кроком до глобалізації.

Підсумовуючи викладене вище, слід зазначити, що псевдоангліцизми вже не тільки стали символом адаптації німецької мови до нових соціальних реалій, але й

все таки залишаються гнучким інструментом адаптації мови до викликів глобального ринку, на якому мовна форма часто стає важливішим капіталом, ніж професійна суть. Це свідчить про те, що псевдоангліцизми в назвах професій є не стільки мовною потребою, скільки результатом соціальної гонки за престижем, адже психологічне знецінення традиційних термінів змушує мову постійно шукати нові, ще більш звучні запозичення.

Список використаних джерел

1. Anglicism Database (Otto-Friedrich-Universität Bamberg). URL: <https://www.google.com/search>.
2. Carstensen B. Semantische Scheinentlehnungen des Deutschen aus dem Englischen. Studien zum Einfluss des Englischen auf das Deutsche. Tübingen: Narr, 1980. S. 77–100.
3. Duden: Das Fremdwörterbuch. URL: https://archive.org/details/dudendasgrossefr0004unse_l8n5.
4. Duden (2015): Gutes Deutsch im Beruf. URL: <https://www.google.com/search>.
5. Görlach M. English in Europe. Oxford: Oxford University Press, 2002. 352 p.
6. Hoberg R. English in German: Zur Situation der deutschen Sprache der Gegenwart. *Deutsch-Englisch – Europäische Mehrsprachigkeit*. Mannheim: Dudenverlag, 2004. S. 15–28.
7. Englische-berufsbezeichnungen-im-management. URL: <https://www.experteer.de/magazin/englische-berufsbezeichnungen-im-management-ihr-wegweiser-durch-das-titel-dickicht/>.
8. Englische Jobtitel – Vice President, Manager und Co. URL: <http://www.oesterreichjobs.com/englische-jobtitel/>.
9. Englische Berufsbezeichnungen. URL: <https://www.ihk.de/darmstadt/produktmarken/aus-und-weiterbildung-channel/ausbildung-channel/anlagen-artikel/englische-berufsbezeichnungen-2535860>.
10. Lexikon. Anglizismen: Liste mit 100 Beispielen im Alltag. URL: <https://karrierebibel.de/anglizismen/>.
11. Mattila, H. (2024). Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache. Eine Analyse ihrer Überlappung mit IT-Terminologie in wirtschaftlichen Artikeln. Institut für Sprach- und Translationswissenschaft. Humanistische Fakultät der Universität. Turku. 35.
12. Muhr, Rudolf/Kettemann, Bernhard (Hrsg.) (2002): EUROSPEAK – Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Peter Lang Verlag. Wien u.a. S. 9-54.
13. Onysko A. Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. Berlin: De Gruyter, 2007. 376 p.
14. Pfalzgraf F. Neopurismus in Deutschland nach der Wende. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. 284 S.
15. Schütte W. Pseudoanglizismen. Muttersprache. 1996. № 106. S. 234–246.
16. Spieß C. Die sprachliche Konstruktion von Identität in der Betriebskommunikation. Diskurslinguistik: Methoden, Ziele, Befunde. Berlin: De Gruyter, 2009. S. 145–168.

17. Stickel, Gerhard (1999): Zur Sprachbefindlichkeit der Deutschen. Erste Ergebnisse einer Repräsentativumfrage. In: Stickel, Gerhard (Hg.): Sprache-Sprachwissenschaft-Öffentlichkeit. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1998. Berlin/New York. S. 16-44.

18. VDS (Verein Deutsche Sprache): Anglizismen-Index.URL: <https://vds-ev.de>.

19. Zindler H. Anglizismen in der deutschen Pressesprache. Kiel: Universität Kiel, 1959. 180 S.

Слободзян Р.Д.

старший викладач кафедри німецької мови

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Король О.Ю.

старший викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ НАЗВ ПРОФЕСІЙ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню англомовних запозичень у назвах професій в сучасній німецькій мові, зокрема у таких сферах як ІТ, маркетингу та медіа, що зумовлено поширенням стрімкої цифровізації в цих галузях. Розглянуто причини, основні групи, тенденції до подальшого засвоєння запозичених назв професій, а також граматичні особливості англіцизмів. Джерелом дослідження стали спеціалізовані фахові, наукові, науково-популярні, освітні, лексикографічні джерела та електронні ресурси, на яких роботодавці шукають персонал. Виникнення та функціонування неологізмів у назвах професій зумовлені екстралінгвістичними чинниками (появою нових реалій, суспільним запитом на нових фахівців) та власне лінгвістичними чинниками (особливостями словотворення в сучасній німецькій мові, здатністю мови продукувати й засвоювати інноваційну лексику). Важливо зазначити, що окремі негативні тенденції у поширенні англомовних запозичень у назвах професій в сучасній німецькій мові загалом не порушують стабільності сучасної лексичної системи німецької мови. Поданий матеріал засвідчує, що нові іношомовні входження переважно збагачують номінативні та зображально-виражальні засоби і є важливими елементами новітньої комунікації.

Ключові слова: екстралінгвістичні та лінгвістичні чинники, неологізм, англомовні запозичення у назвах професій, англіцизм, сучасна німецька мова.

Summary. This article examines English borrowings in the names of professions in modern German, particularly in fields such as IT, marketing and media, a trend driven by the rapid digitalisation taking place in these sectors. The article examines the reasons, main groups and trends in the further adoption of borrowed job titles, as well as the grammatical features of Anglicisms. The research drew on specialised professional, academic, popular science, educational and lexicographical sources, as well as online resources where employers seek staff. The emergence and functioning of neologisms in job titles are determined by extralinguistic factors (the emergence of new realities, societal demand for new specialists) and linguistic factors proper (the peculiarities of word formation in modern German, the language's capacity to produce and assimilate innovative vocabulary). It is important to note that certain negative trends in the spread of English loanwords in job titles in modern German do not, on the whole, undermine the stability of the modern lexical system of the German language. The material presented demonstrates that new foreign-language entries predominantly enrich the nominative and figurative-expressive means of expression and are important elements of modern communication.

Key words: extralinguistic and linguistic factors, neologism, English borrowings in job titles, anglicism, modern German.