

ИСТОРИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ НАИМЕНОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ В СФЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Ключевые слова: заимствование, развитие терминосистемы немецкого языка, историческая вариативность номинации.

В середине 2013 г. концерн Deutsche Bahn AG объявил о начале замены англицизмов немецкими лексемами как на уровне внутренних документов, так и в оформлении информации для внешних пользователей. Однако анализ Интернет-сайта Deutsche Bahn AG www.bahn.de демонстрирует, что данное намерение было воплощено в жизнь лишь частично. О незавершенности данного процесса говорят и публикации в таких Интернет-изданиях, как *FAZ*, *Bild*, *Welt-Online* и ряде других Интернет-версий федеральных немецких СМИ.

Вместе с тем следует отметить, что железная дорога Германии уже в XIX в. была одним из первых ведомств Германской империи, поставившим вопрос об «очищении» немецкого языка от заимствованных и иностранных лексем и стандартизации лексики на всей территории государства. Об этом свидетельствуют двуязычные глоссарии, издаваемые ведомством для своих сотрудников и представляющие сегодня значительный интерес для исследователей.

Цель настоящей статьи состоит в доказательстве существующей вариативности номинации в сфере железнодорожного транспорта и в выявлении ее причин. Для достижения этой цели предлагается анализ экзогенных и гибридных лексем, выделенных нами в лексикографическом материале и в текстах указанного сайта, а также определение их основных функций.

T. V. PONOMARIOVA, S. A. ZHILYUK
St. Petersburg State University

NOMINATION VARIATION IN THE DEVELOPMENT OF GERMAN RAILWAYS LANGUAGE

Keywords: loan word, development of German term system, development of nomination variation in history of German.

The article analyzes variation in use of endogenous and exogenous lexemes in texts of the German Railways (DB). Since the beginning of railway construction in Germany, endogenous terms had been widely used for its description which is proved by various lexicons (1858, 1862, 1883, 1903). Even penetration of English lexemes after WWII did not influence the lexicon of DB.

The event, which opened the track for English words into German railway texts, was World Football Cup 2006 in Germany. For facilitation of transportation English was used at the railways within Germany. Since 2006 a number of lexemes has been in use in German.

The article bases on the DB website (www.bahn.de) and provides examples of exogenous lexemes in railway texts. The analysis conducted by the authors highlights the functions of the exogenous lexemes and explains causes for using them notwithstanding a new policy of DB targeting to replace English lexemes with their German synonyms.

Системность, многофункциональность, вариативность языка признаются в настоящее время его фундаментальными свойствами. Важной составляющей любого языка является словарный состав и его количественное и качественное развитие во времени и в пространстве [1, с. 5]. Известный московский германист Г. Г. Ивлева отмечает, что одни элементы лексической системы в ходе времени утрачивают свое значение и выходят из употребления, другие лексемы активизируются, появляются новые, часто заимствованные элементы. Далее она совершенно справедливо утверждает, что «языковая система едина, а ее подсистемы предстают такими частями системы, которые тоже образованы из элементов, вступающих в определенные отношения с другими частями, это системы в системе более высокого порядка» [1, с. 6]. Одной из таких подсистем является терминологическая лексика железнодорожного транспорта. Настоящая статья призвана показать, как вариативность лексики проявляется в этой относительно новой подсистеме немецкого языка в ходе нескольких столетий на территории Германии.

Первая железная дорога в Германии, созданная в 1835 г., вела из Нюрнберга в Фюрт. В 1837–1839 гг. была построена дорога из Лейпцига в Дрезден. Через 10 лет сеть железных дорог составляла 7 826 км, а в 1877 г. — уже 30 464 км. С самого начала стало очевидным объединяющее значение железнодорожной сети. Несмотря на то, что первые железные дороги в германских землях были частными, они были схожи друг с другом и по техническому оснащению, и по использованию немецкого языка. Позднее к строительству железных дорог подключились государственные ведомства германских земель. Особое значение железная дорога имела для Германского таможенного союза, так как она упрочивала связи между землями и де-факто стирала границы между ними. Таким образом, поездка из Королевства Бавария в Пруссию ничем не отличалась от путешествия по одному и тому же государству еще до официального объединения Германии в 1871 г.

В словарях того времени можно обнаружить, что большинство лексем, связанных с железной дорогой, сначала имело немецкое происхождение. Экзогенные лексемы представлены чаще всего как дополнительный вариант основного способа номинации, например, *Auftritt — Perron, Behörde — Direktion, Fahrkarte/Quittung — Billette* [9, с. 519–520; 11, с. 57; 12, с. 75].

После образования в 1871 г. Германской империи, в состав которой вошли южные, центральные и северные земли, был поднят вопрос об унификации языка. Одним из инициаторов обсуждения единой орфографии и лексики был канцлер Германской империи О. фон Бисмарк — по его инициативе в 1876 г. была создана «Первая орфографическая конференция», а в 1901 г. были опубликованы единые правила немецкой орфографии (*Deutsche Bühnensprache*). Господствующей языковой тенденцией в Германии последней четверти XIX в. явилось «очищение» языка от инородных слов. Само разделение на *deutsch/heimisch* и *fremd* возникло за полвека до этого, в 1815 г. [4, с. 295–296]. Тогда государственные ведомства были обязаны использовать в документации и коммуникации почти исключительно немецкие лексемы. К сожалению, нам не удалось найти специальные глоссарии, которые были разработаны на основе решений подобных конференций для работников железных дорог [5, с. 360–361], однако в словарях конца XIX — начала XX вв. прослеживается тенденция употребления лексемы *Abteil* вместо *Coupe* и лексемы *Fahrschein* вместо *Passagierbillet*. Название профессии *Kondukteur*, до сих пор употребительное в Австрии и Швейцарии, в немецком языке было тогда же заменено на *Schaffner*. Лексема *Waggon* сузила свое значение, теперь она обозначает не любой, а только грузовой вагон. Данное положение подтверждается отрывками из аналогичных глоссариев, подготовленных для почтового ведомства: *analog — entsprechend, formulieren — abfassen, Magazin — Lager* и т. д.

Важную роль в укреплении пуристических взглядов на язык сыграл «Всеобщий германский языковой союз» (*der Allgemeine Deutsche Sprachverein — ADSV*), просуществовавший почти до Второй мировой войны. Одному из членов этого союза Эдуарду Энгелю принадлежит высказывание, которое характеризует обстановку, сложившуюся в Германии в пору бурного развития железных дорог: „*Ich halte die Welscherei in der Tat für geistigen Landesverrat*“ [Цит. по: 8, с. 65]. Таким образом, целью языковой политики конца

XIX — первой половины XX вв. было устранение вариативности номинации, даже периферийных ее вариантов, связанной с существованием экзогенных и гибридных лексем.

Своего рода «закрытость» немецкого языка была основной тенденцией его развития до окончания Второй мировой войны, когда армии, оккупировавшие Германию, принесли с собой и свои языки. Однако неологизмы, принесенные союзниками, не проникают в достаточно консервативный язык железнодорожников. Тем большее неудовольствие у носителей немецкого языка вызвало массовое внедрение заимствований в железнодорожную лексику перед Чемпионатом мира по футболу 2006 г., проводившимся в Германии.

Почему волна заимствований из английского языка практически не затронула немецкую железнодорожную лексику? По мнению Ф.Зайлера [7, с.1–11], причины заимствований делятся на две группы: исторические (превосходство языка победителей над языком побежденных) и психологические (то, что связано с кажущимся превосходством, например, мода на определенную страну, ее культуру и язык), причем к последним относится владение иностранными языками вследствие тесного общения с представителями других народов.

Учитывая данные причины в истории Германии после 1945 г., можно сделать вывод, что заимствования не проникают в язык железных дорог благодаря следующим факторам.

Несмотря на поражение Германии во Второй мировой войне, германские железные дороги по уровню своего научно-технического развития и по оснащению не отстают, а чаще превосходят железные дороги союзников.

Европа остается континентом независимых государств, а значит, большинство клиентов германских железных дорог — это рядовые немцы, не нуждающиеся в коммуникации на других языках.

Уровень образования работников германских железных дорог после 1945 г. едва ли предполагает профессиональное владение иностранными языками.

Вместе с тем технический прогресс и политические процессы в Европе способствовали тому, что пассажиру требовалось меньше времени, чтобы добраться из одного города Европы в другой, и это открыло новые возможности более тесного сближения стран. Начавшаяся евроинтеграция (с 1950-х годов), введение в действие Шенгенского соглашения (1995 г.) и единой европейской валю-

ты (2002 г.) поставили новые задачи перед железными дорогами стран — участниц Европейского союза. Благодаря расположению Германии в центре Европейского союза выросла ее роль как важного транспортного узла — увеличились пассажиропотоки крупных аэропортов. И именно железная дорога позволяет продолжить путешествие из крупного аэропорта до необходимой точки Европы. Многие высокоскоростные поезда следуют транзитом через несколько стран, состав пассажиров становится интернациональным, что обуславливает необходимость использования *lingua franca*.

Следующим фактором является наплыв большого количества мигрантов — мигранты из разных стран, особенно из Африки и Ближнего Востока, владеют, скорее, базовыми знаниями английского, а не немецкого языка. Таким образом, использование англицизмов в информационных сообщениях и объявлениях, равно как и на сайте германских железных дорог, вписывается в концепцию политической корректности и создания равных условий для всех жителей вне зависимости от их происхождения.

Описанная интернационализация немецкой железнодорожной лексики вписывается в общий контекст интернационализации языков, обусловленной распространением новых видов СМИ и коммуникации, более интенсивного обмена мнениями между специалистами различных областей знаний. Следовательно, происходит и постепенная интернационализация профессиональных языков, что неизбежно влечет за собой возникновение лексических вариантов.

Таким образом, немецкий язык железных дорог Германии подвергается воздействию с двух сторон: внешних факторов (интернационализация перевозок, интернациональный состав пассажиров и т. п.) и внутренних факторов (интернационализация инженерной железнодорожной технической терминологии), которые, казалось бы, должны привести к появлению многочисленных заимствований из английского языка.

Наибольшее количество англицизмов использовалось концерном DB в 2006 г., когда Германия принимала Чемпионат мира по футболу, причем концерн DB выступал спонсором мероприятия. Для облегчения передвижения зарубежных болельщиков между городами, где проходили игры чемпионата, немецкие железные дороги ввели в обращение значительное количество англицизмов. Несмотря на отсутствие полных материалов, например, скриншо-

тов сайта DB 2006–2008 гг., основываясь лишь на материалах СМИ, можно сделать вывод о переизбытке англицизмов в языке немецких железных дорог. Характерно высказывание британского журналиста: „*Ich war auf einer deutschen Bahnstation. Ich sage zwar „deutsch“, aber wenn die Würstchenstände und die Bretzelbuden nicht gewesen wären, hätte ich wohl geglaubt, ich wäre bei British Rail, nicht der Deutschen Bahn*“ [14, 15]. С 2013 г. немецкие СМИ неоднократно анонсируют намерение концерна DB отказаться от употребления англицизмов, в частности, об этом сообщают *Bild* [13], *FAZ* [17]: например, предлагается отказаться от употребления таких лексем и словосочетаний как *Call a Bike, Counter, Service Point*, etc. Вместе с тем текущая версия сайта www.bahn.de по-прежнему содержит значительное количество заимствований и гибридных лексем, употребляющихся параллельно эндогенным лексемам.

При анализе рассматриваемого сайта был использован метод сплошной выборки, позволяющий охватить максимальное количество экзогенных и гибридных лексем. Всего было выявлено 37 заимствованных и гибридных лексем.

В большинстве случаев заимствованные и гибридные лексемы используются для обозначения проездных документов: *die Bahn-Card, das Länder-Ticket, das Single-Ticket, die bahn.bonus-Card, das Schöner-Tag-Ticket, RAILPLUS (Karte)*, etc. Частотность их употребления на сайте www.bahn.de выше, чем у остальных перечисленных лексем, многие из которых встречаются по одному разу: *Ski Special, Winter-Highlights, Airline*, etc. Отметим, что частотные лексемы либо достаточно прочно закрепились в немецком языке: *Ticket*, см. *Duden-Online* [18], либо созвучны немецкой лексеме, обладающей схожим значением: *Card-Karte*.

Если рассмотреть их употребление в контексте, то можно сделать вывод, что в большинстве случаев лексемы, обозначающие названия продуктов (*Card, Ticket*), служат названиями разделов сайта. Поскольку структура сайта www.bahn.de предполагает, что каждый раздел посвящен определенному продукту или услуге, предлагаемой германскими железными дорогами, наиболее часто заимствования используются в заголовках, сообщающих об определенном продукте/услуге.

Анализ сайта показывает, что лексемы *Card* и *Karte* употребляются в сходном значении — проездной с ограниченным сроком действия (ср. *BahnCard* и *Monatskarte*). То же самое можно сказать

о лексических парах *Rail & Fly/Mit dem Zug zum Flug* и *Rail&Fly-Ticket/Rail&Fly-Fahrkarte*. В каждой из этих пар лексемы/словосочетания обладают одним и тем же значением, однако нередко употребляются совместно — таким образом, немецкая лексема/словосочетание раскрывает значение экзогенного элемента, что обуславливает вариативность номинации.

Если обратиться к форме отмеченных нами лексем, то следует отметить, что большинство из них являются заимствованными лексемами/словосочетаниями: *Winter Highlights, Flyer, Servicepoint, Internet Point, etc.* Ряд лексем относится к так называемым гибридным лексемам — т. е. лексемам, образованным из эндогенных и экзогенных словообразовательных элементов, например, *stressfrei, der Flexpreis, das City-Night-Line-Streckennetz, Ski Special, Flugticket, etc.* Следует подчеркнуть также возможность вариативной номинации с использованием только экзогенных элементов: *Rail&Fly-Ticket* и экзогенных и эндогенных элементов: *Rail&Fly-Fahrkarte*. При этом не был зафиксирован исключительно эндогенный способ номинации данного продукта, который мог бы выглядеть так: *Zug-und-Flug-Karte*.

Пользовательский сайт концерна DB состоит из нескольких разделов, основными из которых являются: *Angebotsberatung, Fahrplan & Buchung, Services, BahnCard, Geschäftsreisen, Urlaub*. Еще один раздел представляет личный кабинет клиента.

Из названий разделов сайта явствует, что они созданы для рекламы определенных «специальных предложений» концерна DB. Данное обстоятельство позволяет нам обратиться к анализу сайта как к анализу рекламного текста.

Когда мы говорим о рекламе, мы обычно подразумеваем некий письменный или устный текст, рекламирующий что-либо (продукт, товар, услугу и т. п.). Цель рекламного текста заключается в том, чтобы побудить человека выполнить определенное действие [3, с. 18].

Рекламный текст состоит из нескольких элементов, основными из которых являются **заголовок**: *Schlagzeile/Headline*, **собственно текст**: *Fließtext/Textbody*, **слоган**: *Slogan/Abbinde*.

Выделяемые некоторыми исследователями элементы, такие как логотипы: *Logo*, добавления: *Adds*, вставки: *Inserts* [6, с. 85], а также наименование продукта: *Produktname*, не рассматриваются в настоящей статье, будучи неактуальными в текстах исследуемого сайта.

Предлагается сосредоточить внимание на основных элементах, указанных выше, дополнив их еще одним типичным элементом именно для Интернет-сайта — **ссылкой**: *Link*. Дело в том, что текст ссылки на главной странице сайта www.bahn.de лексически не совпадает с заголовком страницы, которая открывается при переходе по этой ссылке. Например, по ссылке *Sixt Ski Special bis zu 20% Rabatt* открывается страница с заголовком *Mit Sixt kommen Sie zum Zug. Bis zu 20 % Rabatt + 250 bahn.bonus Punkte on top für Ihren Mietwagen* — текст ссылки и заголовок страницы содержат различные лексемы.

Выше уже указывалось, что значительная часть заимствованных и гибридных лексем встречается «вне контекста» — т. е. в текстах ссылок или заголовков. Это не удивительно: С. Куппер отмечает, что язык, играющий в рекламе особенно важную роль, должен оказывать максимальное воздействие, и поэтому в него зачастую включают иностранные лексемы [6, с. 81].

О’Халлоран указывает, что нередко употребление заимствованных лексем является следствием появления на рынке новых продуктов, которые заимствуются вместе с модным наименованием [2, с. 105]. В случае концерна DB можно предполагать заимствование маркетинговых продуктов из других языков. Если техническая оснащенность немецких железных дорог позволяла не заимствовать лексику, а использовать эндогенный слой, то в области маркетинга можно предположить влияние английских и других железнодорожных предприятий — однако данная мысль применительно к сайту DB остается в рамках настоящей статьи только гипотезой.

Рассмотрение интересующего нас сайта и распределение заимствованных и гибридных лексем по элементам рекламы позволяет говорить о том, что подобные лексемы в большинстве своем служат названиями продуктов и услуг, поэтому их использование в заголовках объясняется не только расчетом на привлечение внимания адресата. Так как название продукта или услуги должно быть запоминающимся, можно сделать и другой вывод, идущий вразрез с утверждением многих сторонников пуризма: названия, в которых употребляются заимствования, положительно воспринимаются носителями немецкого языка. В то же время те заголовки, которые содержат заимствования, нацелены в основном на молодых и активных людей: *Winter-Highlights, City Night Lines, die bahn-bonus Card, etc.*

Интересно, что согласно исследованию С. Куппер [6, с. 23], функции заголовков и заимствований в рекламном тексте совпадают, что позволяет де-факто ставить функциональный знак равенства между ними. Например, повышенная убедительность и усиленное воздействие: *Flexpreis*, повышенная точность: *IC Bus* и при этом использование многозначности: *Die bahn.bonus Card* (если с элементом *Card* все более или менее понятно, то что такое *bahn.bonus* пользователь может узнать, только перейдя по соответствующей ссылке), избегание тавтологии: варьирование *Rail & Fly* и *Mit dem Zug zum Flug*. Таким образом, заимствование является оптимальным средством выражения для заголовка.

Что касается собственно рекламных текстов: *Fließtext/Textbody*, то они содержат лишь единичные случаи употребления заимствований: в данном случае употребляются только те заимствования, значение которых понятно из контекста: *Mit dem Flexpreis flexibel reisen* или которые вошли в лексику немецкого языка, например, *Bordbistro*, *Bordgastronomie*. Если задача заголовка — привлечь внимание пользователя, то задача текста заключается в описании и рекламировании того или иного продукта/услуги, поэтому в тексте используются эндогенные лексемы, понятные носителям немецкого языка вне зависимости от их происхождения, образования и пр.

Что касается слоганов, то они практически не встречаются на рассматриваемом сайте — некоторые заголовки сами по себе сформулированы как слоганы, ср.: *Ohne Stau und ohne Vignette in das Land der Berge reisen*. С другой стороны, функцию привлечения внимания пользователя берет на себя и содержание ссылки: *Mit dem IC Bus bequem und günstig ans Ziel*.

Количественно примеры заимствованных и гибридных лексем распределяются следующим образом: 7 лексем употребляются в самих текстах, 6 лексем в текстах ссылок и 24 лексемы в заголовках.

Таким образом, при ретроспективном взгляде на развитие немецкой железнодорожной лексики с точки зрения ее этимологических характеристик, напрашивается временное разделение на два неравных периода: до и после 2000–2006 гг. Вариативность номинации в железнодорожной лексике до начала XXI в. остается минимальной и отмечается на раннем этапе становления железной дороги как явления повседневной жизни. При этом вариативность номинации сохраняет «подражательный» характер: используемые заимствования типа *Perron* имеют немецкие синонимы, со вре-

менем вытесняющие экзогенные элементы из железнодорожной речи. Значительную роль в этом играет законодательная деятельность Германской империи (1871–1918 гг.) и деятельность Всеобщего германского языкового союза, выступавшего за очищение немецкого языка от всякого рода вариативности, связанной с заимствованиями.

Современный период развития немецкой железнодорожной лексики определяется Чемпионатом мира по футболу 2006 г., так как большинство используемых сейчас заимствований попадают в язык концерна DB именно по случаю проведения мундиала в Германии. При этом следует отметить, что исследователь имеет дело с уникальным в своем роде процессом — заимствованием по случаю проведения определенного спортивного события. После него англицизмы постепенно занимают свою отдельную нишу, обусловленную их функцией — привлечением внимания (потенциального) клиента к той или иной услуге. Этим объясняется существующая, на первый взгляд, вопреки языковой стратегии концерна DB вариативность номинации в текстах исследуемого сайта. Заимствования и гибридные лексемы, совпадая по характеру воздействия на пользователя сайта с элементами рекламного текста, обеспечивают выполнение рекламных функций, в то время как эндогенные элементы уравнивают количество заимствований и обеспечивают понимание текста реципиентами любого возраста.

Литература

1. *Ивлева, Г. Г.* Тенденции развития слова и словарного состава (на материале немецкого языка). М.: Наука, 1986. 135 с.
2. *O'Halloran, E.* Ist Mode englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode- und Gemeinsprache im 20. Jahrhundert. Frankfurt/M.: Peter Lang, 2002. 242 S.
3. *Janich, N.* Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr, 2010. 324 S.
4. *Kirkness, A.* Das Phänomen des Purismus in der Geschichte des Deutschen // Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung, 2 Bde. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Hrsg. W. Besch, O. Reichmann, S. Sonderegger. Berlin u.a.: Walter de Gruyter, 1984. S. 290–299.
5. *Kirkness, A.* Zur Sprachreinigung im Deutschen 1789–1871. Eine historische Dokumentation, 2 Bde. Tübingen: Gunter Narr, 1975. 342 S.

6. *Kupper, S.* Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen. Marburg: Tectum, 2003. 273 S.
7. *Seiler, F.* Die Entwicklung der deutschen Kultur im Spiegel des deutschen Lehnworts. Bd. 1. Halle: Verlag der Buchhandlung des Weißenhauses, 1914. 265 S.
8. *Stringer H.* Anglizismen im Deutschen. Mannheim: Grin Verlag, 2013. 94 S.
9. Brockhaus' Conversations-Lexikon. Bd. 5. Leipzig, 1883. 954 S.
10. Deutsches Wörterbuch von Jakob Grimm und Wilhelm Grimm. B. 3. Leipzig: Verlag von S. Hirzel, 1862. 221 S.
11. Meyers Großes Konversations-Lexikon. Bd. 5. Leipzig; Wien, 1903. 635 S.
12. Pierer's Universal-Lexikon. Bd. 5. Altenburg: 1858. 682 S.
13. Aus für „Service-Point“, „Call a Bike“ und „Counter“. URL: <http://www.bild.de/politik/wirtschaft/aus-fuer-service-point-und-call-a-bike-11490288.bild.html> (дата обращения: 09.01.2016).
14. Briten Lachen über unser Bahner-Englisch. URL: <http://www.tz.de/welt/deutsche-bahn-anglizismen-briten-634363.html> (дата обращения: 28.12.2015).
15. Briten verwundert über deutsches Bahner-Englisch. URL: <http://www.welt.de/vermischtes/article6435255/Briten-verwundert-ueber-deutsches-Bahner-Englisch.html> (дата обращения: 09.01.2016).
16. Deutsche Bahn. URL: www.bahn.de (дата обращения: 09.01.2016).
17. Die Deutsche Bahn spricht wieder Deutsch. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-leitlinien-die-deutsche-bahn-spricht-wieder-deutsch-12241206.html> (дата обращения: 09.01.2016).
18. Duden-Online. URL: www.duden.de (дата обращения: 28.12.2015).

References

1. Ivleva, G.G. *Tendentsii razvitiia slova i slovarnogo sostava (na materiale nemetskogo iazyka)* [Trends in the development of the word and vocabulary (on the material of German Language)]. Moscow, Nauka Publ., 1986. 135 p. (In Russian)
2. O'Halloran, E. *Ist Mode englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode- und Gemeinsprache im 20. Jahrhundert.* Frankfurt/M., Peter Lang, 2002. 242 p.
3. Janich, N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen, Gunter Narr, 2010. 324 p.
4. Kirkness, A. Das Phänomen des Purismus in der Geschichte des Deutschen. *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung.* 2 Bde. Hrsg. W. Besch, O. Reichmann, S. Sonderegger. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Berlin u.a., Walter de Gruyter, 1984. 290–299 p.
5. Kirkness, A. *Zur Sprachreinigung im Deutschen 1789–1871. Eine historische Dokumentation.* 2 Bde. Tübingen, Gunter Narr, 1975. 342 p.

6. Kupper, S. *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg, Tectum, 2003. 273 p.
7. Seiler, F. *Die Entwicklung der deutsche Kultur im Spiegel des deutschen Lehnworts*. Bd. 1. Halle, Verlag der Buchhandlung des Weißenhauses, 1914. 265 p.
8. Stringer, H. *Anglizismen im Deutschen*. Mannheim, Grin Verlag, 2013. 94 p.
9. *Brockhaus' Conversations-Lexikon*. Bd. 5. Leipzig, 1883. 954 p.
10. *Deutsches Wörterbuch von Jakob Grimm und Wilhelm Grimm*. Bd. 3. Leipzig, Verlag von S. Hirzel, 1862. 221 p.
11. *Meyers Großes Konversations-Lexikon*. Bd. 5. Leipzig, Wien, 1903. 635 p.
12. *Pierer's Universal-Lexikon*. Bd. 5. Altenburg, 1858. 682 p.
13. *Ausfür „Service-Point“, „Call a Bike“ und „Counter“*. Available at: <http://www.bild.de/politik/wirtschaft/aus-fuer-service-point-und-call-a-bike-11490288.bild.html> (accessed: 09.01.2016).
14. *Briten Lachen über unser Bahner-Englisch*. Available at: <http://www.tz.de/welt/deutsche-bahn-anglizismen-briten-634363.html> (accessed: 28.12.2015).
15. *Briten verwundert über deutsches Bahner-Englisch*. Available at: <http://www.welt.de/vermishtes/article6435255/Briten-verwundert-ueber-deutsches-Bahner-Englisch.html> (accessed: 09.01.2016).
16. *Deutsche Bahn*. Available at: www.bahn.de (accessed: 09.01.2016).
17. *Die Deutsche Bahn spricht wieder Deutsch*. Available at: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-leitlinien-die-deutsche-bahn-spricht-wieder-deutsch-12241206.html> (accessed: 09.01.2016).
18. *Duden-Online*. Available at: www.duden.de (accessed: 28.12.2015).

Пономарева Татьяна Витальевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии СПбГУ
 Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.

Tatyana V. Ponomarova

Doctor of Philological Sciences (PhD), Associate Professor of German Philology
 Department, St. Petersburg State University
 Address: 7–9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation.
 E-mail: tania54@inbox.ru

Жилюк Сергей Александрович

кандидат филологических наук, ассистент кафедры немецкого языка СПбГУ
 Адрес: Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.

Sergei A. Zhiliuk

Doctor of Philological Sciences (PhD), Assistant Professor of German Philology
 Department, St. Petersburg State University
 Address: 7–9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation.
 E-mail: s.a.jiluck@gmail.com