

# „DENGLISCH” – CZAS ANGLICYZMÓW W JĘZYKU NIEMIECKIM

Agnieszka Czech - Rogoyska

*Mgr Agnieszka Czech – Rogoyska jest absolwentką Filologii Germańskiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, ukończyła kursy i szkolenia z zakresu nauczania specjalistycznego języka niemieckiego, jest tłumaczem przysięgłym języka niemieckiego przy Sądzie Okręgowym w Rzeszowie, pracuje jako lektor języka niemieckiego w Centrum Języków Obcych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.*

*Die Gewalt einer Sprache ist nicht,  
dass sie das Fremde abweist,  
sondern das sie es verschlingt.”*  
J.W.Goethe

## 1. WSTĘP

Zjawisko przenikania języka angielskiego do innych języków w Europie i na świecie postępuje w ostatnich latach bardzo dynamicznie, z jednej strony pozytywnie wpływając na rozwój kontaktów i wzajemne zrozumienie przedstawicieli określonych środowisk, wywodzących się z różnych obszarów językowych, z drugiej zaś wzbudzając poważny niepokój miłośników i obrońców mocno zarysowanej odrębności kulturowej i językowej. Ku niezadowoleniu tych drugich elementy języka angielskiego przenikają do ich języków ojczystych tak szybko i w tak dużym stopniu, że aby ratować swój własny język, potrzeba często regulacji prawnych i ustaw, zabraniających używania wyrażen obcojęzycznych, w niektórych miejscach i sytuacjach.

Świat żyje dziś w nieustającej pogoni za Stanami Zjednoczonymi. Ta największa gospodarcza potęga nadaje tempo przemianom, wyznacza nowe kierunki, ustala normy. Europa pośpiesznie się dziś jednoczy aby zwiększyć swoje szanse i przeciwstawić się hegemonii gospodarczej i kulturowej Amerykanów.

Stany Zjednoczone są liderem w bardzo wielu gałęziach gospodarki. Świat biznesu, menadżerowie, posługują się dziś przede wszystkim językiem angielskim i to nie tylko w kontaktach międzynarodowych, ale także pomiędzy ludźmi interesu z tego samego kraju. Oczywiście trudno sobie wyobrazić sytuację, gdy dwaj Niemcy przedsiębiorcy prowadzą rozmowy po angielsku, ale ilość angielskich słów, wyrażen, sformułowań używanych przez nich podczas rozmów powoduje, że można mieć wątpliwości; czy posługują się językiem niemieckim.

Jakim zatem językiem się posługują ? Odpowiedź brzmi – DENGLISH.

## 2. DEFINICJA „Denglisch” – ZWOLENNICY I PRZECIWNICY.

Zjawisko przenikania zapożyczeń z języka angielskiego do języka niemieckiego jest do tego stopnia zauważalne i intensywne, iż musiało zostać nazwane. Najczęściej spotykaną nazwą w różnego rodzaju publikacjach jest **DENGLISH**, chociaż istnieją również inne określające to zjawisko słowa np.:

**ENGLEUTSCH, GERMISH, NEUDEUTSCH, DINGLISCH.**

Wielu specjalistów podjęło próbę zdefiniowania tego pojęcia. Dla większości z nich **DENGLISH** jest *mieszaniną, mieszanką, zmieszaniem, lub po prostu pomieszaniem języka angielskiego z językiem niemieckim*. Niektórzy określają **DENGLISH** również jako „*mix językowy*”.

Językoznawca Wolfram Wils twierdzi, że anglicyzmy są modne i społecznie akceptowane a język angielski zajmuje w tej chwili ważne obszary życia takie jak: reklama, moda, produkty dla dzieci i młodzieży oraz muzykę pop.

Bardzo pozytywne zdanie na temat anglicyzmów ma również lingwista Jörg Drews, który na pytanie; „*Jak dużo języka angielskiego wytrzyma język niemiecki?*” udziela jasnej odpowiedzi: „*Bardzo dużo*”. Jego zdaniem angielskie słowo ma inne znaczenie w języku niemieckim niż w języku angielskim np. „Kids” nie znaczy „Kinder”. „**DENGLISH**” nie jest dla niego potworem językowym („Sprachmonster”) lecz żartem, a nawet zabawą. Wmieszanie drugiego języka do wypowiedzi, w tym wypadku języka angielskiego, podnosi jego zdaniem zdecydowanie potencjał mówiącego i powoduje, że niemiecki jest bardziej kreatywny i swobodniejszy.

Jednakże tylko osoba, która dobrze opanowała niemiecki powinna bawić się, zdaniem Drewsa elementami innych języków.

Zupełnie odmiennego zdania jest dyplomowany rosyjski tłumacz Juri Novikov, który definiuje DENGELISCH jako „*rodzaj umysłowego/ mentalnego Aids, którym dotknięta jest większość Niemców*”. Najgorsze jest zdaniem Novikova jednak to, iż Niemcy znajdują przyjemność w tym braku kultury i złych nawykach.

Nicole Alexander w swoim artykule „Anglizismen überspülen das Deutsche” pisze: „*Niedorzeczne anglicyzmy zalewają język niemiecki i produkują Mischmasch czyli mieszaninę/ gmatwaninę o nazwie DENGELISCH.*” Dla jednych DENGELISCH jest znakiem otwartości na świat, inni chcieliby ratować język ojczysty za pomocą chroniącej go ustawy. Globalizacja i Internet zdaniem Nicole Alexander prowokują w tej chwili język niemiecki jak nigdy do tej pory.

Aby ratować język ojczysty powstało w Niemczech w listopadzie 1997 roku Stowarzyszenie **Verein Deutsche Sprache**, które walczy o zachowanie czystości języka niemieckiego. Założycielem Stowarzyszenia jest dortmundzki prof. Walter Krämer. W tej chwili liczy ono około 10.000 członków w ponad 20 krajach, a jego głównym zadaniem jest zwalczanie mieszania języka niemieckiego z językiem angielskim, które prowadzi do tego, że wielu Niemców nie znających angielskiego nie rozumie wielu słów będących angielskimi zapożyczeniami np. mediów i reklam we własnym kraju.

Stowarzyszenie **Verein Deutsche Sprache** definiuje **DENGELISCH** bardzo negatywnie, twierdząc, iż jest to „*treściowo niejasna, uboga w reguły i dlatego słaba wyrażenie mieszanina słów z języka niemieckiego i angielskiego*”.

Przytoczone przeze mnie definicje i wypowiedzi ekspertów z dziedziny językoznawstwa świadczą wyraźnie o tym, że zdania na temat coraz częstszego używania angielskich zapożyczeń w języku niemieckim są bardzo podzielone i w większości niestety negatywne.

### 3. ANGLICYZMY W SPECJALISTYCZNYCH ODMIANACH JĘZYKA NIEMIECKIEGO

Zapożyczenia z języka angielskiego spotykane są bardzo często w specjalistycznych odmianach języka niemieckiego. **Anglicyzmy napotykamy w: sporcie, informatyce, ekonomii, gospodarce, muzyce młodzieżowej, technice, turystyce, medycynie, elektronice oraz wielu innych dziedzinach.**

Aby zilustrować zjawisko DENGELISCH postanowiłam skoncentrować się na kilku dziedzinach:

- ✓ **gospodarce w ujęciu ogólnym**
- ✓ **informatyce**
- ✓ **reklamie**

#### 3.1. Gospodarka w ujęciu ogólnym (biznes)

Duże przedsiębiorstwa są do siebie podobne, niezależnie od tego pod jaką szerokością geograficzną funkcjonują. W każdym kraju o zdrowej gospodarce i wolnym rynku światem biznesu rządzą te same zasady i reguły. Ludzie pracują na takich samych stanowiskach i w związku z tym nic nie stoi na przeszkodzie by stanowiska te posiadały ujednolicone anglojęzyczne nazwy, zwłaszcza w sytuacji gdy brak jest zgrabnego językowego odpowiednika.

Niebezpieczeństwo czai się jednak w pewnego rodzaju snobizmie używania anglojęzycznych sformułowań mającym w zamierzeniu na celu podkreślenie własnego profesjonalizmu. Przyjrzyjmy się takiemu tekstowi:

#### Wirtschaft

Mit dem **Crash** der auf **E-Commerce** aufgebauten **New Economy**, der **Trendsetter-funktion** zukam, und aus deren Bereich doch schon einige Werte den Sprung in die **Top Ten der Blue Chips** geschafft hatten, wird auf einmal die konventionelle und fast schon verachtete **Old Economy** durchaus wieder interessant, vor allem jene Firmen, in denen spezialisierte **Task-Forces** sich mit neuen Konzepten, wie mit einer effektiveren **B2B (business to business) -strategies** oder mit einem geschickten **Outsourcing** (verlustträchtige Bereiche an Risikokapital-gesellschaften abstoßen) wieder voll auf den geforderten **Shareholder-Value** konzentrieren konnten. Dazu zählen auch jene, die den **Cash-Flow** der letzten Jahre wieder richtig reinvestierten, oder jene, die durch geschicktes **Personalmanagement** eine **geskillte Workforce** in ihren Unternehmen sammeln oder halten konnten. Eine vorauszusehende **Performance** dieser Werte dürfte durchaus als **Doping** für das Depot gelten....

W powyższym tekście pozwoliłam sobie zaznaczyć wszystkie zapożyczenia z języka angielskiego. Wielu tłumaczy oraz ludzi mających do czynienia z podobnymi tekstami bardzo często zastanawia się co począć z tak licznie występującymi anglicyzmami. Moim zdaniem możemy przetłumaczyć słowo zapożyczone na język polski lub po prostu zostawić je w niezmienionej formie czyli w języku angielskim. Ta druga możliwość występuje coraz częściej w różnego rodzaju tłumaczeniach, gdyż nie tylko język niemiecki zawiera wiele zapożyczeń z języka angielskiego, pojawiają się one również w języku polskim.

Język angielski traktowany jest zarówno w Niemczech jak i w Polsce jako język biznesu i gospodarki. Dlatego też coraz częściej nawet wizytówki drukowane są tylko w tym języku. Jako przykład może posłużyć tutaj stanowisko doradcy lub kierownika działu personalnego, który zamiast w języku niemieckim *Berater oder Personalleiter* funkcjonuje w języku angielskim na niemieckich wizytówkach jako *Consultant und Human Resources Manager*.

Bardzo popularne są też anglicyzmy oznaczające **stanowiska oraz zawody**:

- ☐ *Accountant: Buchhalter* (księgowy)
- ☐ *Analyst: Analytiker* (analityk)
- ☐ *Art director: künstlerischer Leiter* (dyrektor artystyczny)
- ☐ *Boss: Leiter* (kierownik)
- ☐ *Broker: Makler* (makler)
- ☐ *Consultant: Berater* (doradca)
- ☐ *Driver: Fahrer* (kierowca)
- ☐ *Manager: Geschäftsführer* (dyrektor naczelny)
- ☐ *Master: Meister* (mistrz)

Do innych bardzo często występujących anglicyzmów w dziedzinie gospodarki należą również m.in.:

- ☐ *Boom: Aufschwung* (rozkwit, gwałtowny rozwój)
- ☐ *cash: bar* (gotówka)
- ☐ *Department: Abteilung* (dział)
- ☐ *Evaluation: Bewertung* (ocena)
- ☐ *Feedback: Rückmeldung* (odpowiedź zwrotna)
- ☐ *Image: Ruf* (image, opinia)
- ☐ *Infos: Informationen* (informacje)
- ☐ *Job: Arbeit* (praca)
- ☐ *Joint venture: Gemeinschaftsunternehmen* (joint venture)
- ☐ *Management: Geschäftsführung* (zarządzanie)
- ☐ *managen: leiten* (zarządzać, kierować)
- ☐ *Marketing: Vermarktung* (marketing)
- ☐ *Meeting: Treffen* (spotkanie)
- ☐ *Memo: Rundschreiben* (okólnik)
- ☐ *Message: Nachricht* (wiadomość)
- ☐ *Office: Büro* (biuro)

### 3.2. Informatyka

Rozwój informatyki oraz nowych technologii wymaga ogromnych nakładów finansowych. Kosztowne, nieustające prace badawczo-rozwojowe, krótki cykl życia produktu, powoduje, że tylko najzamożniejsi mają szansę pozostać na rynku i kreować jego obraz. Kiedy dziś przeanalizujemy rynek sprzętu komputerowego i oprogramowania, bardzo trudno znaleźć jakąś firmę spoza USA. To Amerykanie tworzą nowe produkty i technologie, to oni nadają im nazwy. Nawet jeśli koncepcja jakiegoś produktu powstanie poza USA, nie ma on szans przetrwania jeśli nie trafi na rynek amerykański. Specjaliści od marketingu muszą więc wymyślić dla niego odpowiednią nazwę. Trudno przypuszczać, że zaproponują trzydziestodwuliterowy wyraz niemiecki, w którym roi się od umlautów.

Specjalistyczny język niemiecki w dziedzinie informatyki jest dlatego bogaty w angielskie wyrażenia fachowe. Używanie tych wyrażeń jest niestety nieuniknione. Nie ma np. trafnego niemieckiego odpowiednika słowa „Browser”. Istnieją również słowa, które pomimo niemieckich odpowiedników, używane są głównie w

języku angielskim, np.:

- ☐ *Computer: Rechner (komputer)*
- ☐ *E-Mail: Netzpost (poczta elektroniczna)*
- ☐ *Harddisc: Festplatte (dysk twardy)*
- ☐ *Home page: Titelseite (strona główna)*
- ☐ *Interface: Zwischenstück (interfejs)*
- ☐ *Internet: Datennetz (internet)*
- ☐ *Joystick: Steuerknüppel (dżojstik lub kontroler gier)*
- ☐ *Laptop: tragbarer Rechner (przenośny komputer)*
- ☐ *Memory: Speicher (pamięć)*
- ☐ *off: ausgeschaltet (wyłączony)*
- ☐ *on: eingeschaltet (włączony)*
- ☐ *online: verbunden (połączony)*
- ☐ *Scanner: Lesegerät (skaner)*
- ☐ *Software; Programme (oprogramowanie)*
- ☐ *User: Benutzer (użytkownik)*
- ☐ *Website: Netzstandort (strona internetowa)*

### 3.3. Reklama

Świat reklamy jest bardzo specyficzny. Największą cnotą reklamy jest zwięzłość, która musi jednak iść w parze ze zrozumiałością.

W kilkunastosekundowych komunikatach (np. w TV) należy przekazać odbiorcy czytelną wiadomość, informację. Anglicyzmy w reklamach występują tylko wtedy, gdy produkt skierowany jest do sprecyzowanej grupy odbiorców. Jeżeli produkt ma być skierowany do wszystkich (masowy), nie można dopuścić do sytuacji, w której użycie w reklamie zapożyczenia uczyni ją niezrozumiałą i nieczytelną dla pewnej grupy odbiorców, powodując nierzadko ich irytację.

DENGLISH spotykamy natomiast bardzo często w świecie twórców reklamy. Są to młodzi, dynamiczni ludzie, pracujący w ogromnym tempie, stosujący liczne skróty myślowe. Zarówno nazewnictwo stanowisk czy funkcji ludzi reklamy jak i ich język jest wręcz przesasycony zapożyczeniami typu Copywriter, Spot, Target. Oto kilka innych przykładów:

- ☐ *clear: klar (jasne)*
- ☐ *Colors: Farben (kolory)*
- ☐ *Comeback: Wiederauftauchen (powrót)*
- ☐ *Commercial: Werbung (reklama)*
- ☐ *cool: lässig (fajny)*
- ☐ *Design: Entwurf (projekt)*
- ☐ *clean: sauber (czysty)*
- ☐ *Fun: Freude (radość)*
- ☐ *funny: lustig (zabawny)*
- ☐ *easy: leicht (łatwy)*
- ☐ *Happening: Ereignis (wydarzenie)*
- ☐ *Feeling: Gefühl (uczucie)*
- ☐ *happy: glücklich (szczęśliwy)*
- ☐ *Life: Leben (życie)*
- ☐ *light: leicht (lekki)*
- ☐ *Fashion: Mode (moda)*
- ☐ *fashionable: modisch (modny)*

## 4. DENGLISH W NIEMIECKIM JĘZYKU POTOCZNYM

Możemy sobie zadać pytanie:

Jeżeli DENGLISH jest językiem biznesu, językiem specjalistów w określonych dziedzinach, to jak to się dzieje, że językiem tym na tak ogromną skalę posługują się dzieci i młodzież, wprowadzając niemieckiego ojca rodziny w osłupienie, gdy zwrócą się do niego „daddy” zamiast jak od wieków „Vater”.

Odpowiedź wydaje się oczywista. Angielski jest językiem przemysłu rozrywkowego i reklamy.

Zastanówmy się w ilu dziedzinach gospodarki mamy taką sytuację, że na rynku jakiegoś kraju np. Niemiec, w obrębie pewnej grupy produktów mamy 10% produktów rodzimych (a więc niemieckich), 85% amerykańskich i 5% pozostałych. Taka jest przecież specyfika przemysłu filmowego. Trudno więc dziwić się, że młodzież po obejrzeniu setnej hollywoodzkiej produkcji, wychodzi z kina i zaczyna rozmawiać ze sobą w DENGGLISH. Zwłaszcza, że często jest tak, iż bohaterowie tych jakże nielicznych produkcji niemieckich sami mówią ze srebrnego ekranu mieszanką niemieckiego i amerykańskiego slangu!

Z pamiętnika nastolatki:

### Tagebucheintrag

Gestern abend hatte ich ein **Date** mit meinem **Boyfriend**. Wir gingen in eine **Disco**, wo wir **Hamburger** aßen und **Coke** und einen **Grapefruit-Cocktail** tranken. Dann meinte er: "**Let's have fun!**" und schleppte mich auf den **Dance-floor**. Der **DJ** sorgte für einen **groovigen Sound**.

Heute Nachmittag war ich in der **City**, um zu **shoppen**. Ich suchte ein passendes **Make-up** für mein neues **Styling** und mein neues **Outfit**.

Also schob ich **ein Tape** meiner **Lieblingsgirlgroup** in meinen **Walkman** und zog los.

Als ich heim kam, war mir klar, dass ich etwas vergessen hatte: "**Sorry dad**, ich hab nicht an das **Ketchup** gedacht, das ich mitbringen sollte." Doch mein **Dad** reagierte **cool**: "**Don't worry, be happy**," meinte er.

So, es ist schon spät, ich werde jetzt noch etwas **online** gehen, mit meinem **cyberfriend rumchatten** und meine **E-mails** abrufen. Der Typ ist nämlich ein ziemlich **cooler Freak**. Also... **bye**, mein liebes Tagebuch!

© Gruppe Cornelia Laufer

### 5. Podsumowanie

Reasumując uważam, że w stosowaniu anglicyzmów, jak w wielu innych dziedzinach i aspektach życia codziennego, należy zachować umiar. Powinniśmy wystrzegać się zastępowania rodzimych słów anglicyzmami, jeśli nie jest to konieczne i w konkretnej sytuacji korzystne. Z drugiej strony nie sposób dziś bronić czystości języka poprzez ustanawianie surowych zakazów i nakazów, wymyślając i tworząc, „potworki językowe”, będące odpowiednikami wyrazów angielskich.

Pojawianie się angielskich zapożyczeń zarówno w języku niemieckim jak i polskim jest przecież dowodem na to, że język żyje i ewoluuje wraz z rozwojem innych dziedzin życia.

Reasumując: Anglicyzmy – tak, Denglisch – nie.

### LISTA NAJCZĘŚCIEJ UŻYWANYCH ANGLICYZMÓW.

*Ausgewählte vermeidbare Anglizismen – alphabetisch gelistet*

Accountant: Buchhalter  
Action: Aktion  
Aftershave: Rasierwasser  
Airbag: Prallkissen  
Aircondition: Klimaanlage  
Airline: Fluglinie  
Airmail: Luftpost  
Analyst: Analytiker  
Apartment: Wohnung  
Art director: künstlerischer Leiter  
Auditor: Wirtschaftsprüfer  
Award: Preis  
Baby: Kleinkind  
Background: Hintergrund  
Band: Gruppe  
Basement: Untergeschoß  
Beach: Strand  
Beautycase: Kosmetiktasche

Bestseller: Verkaufsschlager  
Bike: Fahrrad  
Bodyguard: Leibwächter  
Boom: Aufschwung  
boomen: Aufschwung nehmen  
Boss: Leiter  
Break: Pause

Broker: Makler  
Callgirl: leichtes Mädchen  
Camp: Lager  
canceln: absagen  
Carport: Stellplatz  
Cartoon: Bilderwitz  
Carwash: Autowäsche  
cash: bar  
Cashflow: Überschuß  
Caterer: Versorgungsunternehmer  
Catering: Versorgung  
CD-player: CD-Spieler  
Center: Zentrum  
Champion: Meister  
Championship: Meisterschaft  
chatten: plaudern  
Check: Probe  
checken: prüfen  
Christmas: Weihnachten  
City: Innenstadt  
City call: Ortsgespräch  
classic: klassisch  
Classics: Klassiker  
clean: sauber  
clear: klar

clubben: feiern  
Coach: Betreuer  
coachen: betreuen  
Cockpit: Führerstand  
Cocktail: Mixgetränk  
Colors: Farben  
Comeback: Wiederauftauchen  
Commercial: Werbung  
Computer: Rechner  
Connection: Verbindung  
Consultant: Berater  
Container: Behälter  
cool: lässig  
Copyright: Urheberrecht  
Cornflakes: Maisflocken  
Corporate identity: Firmenidentität  
Crash: Sturz  
Crashkurs: Schnellkurs  
Daddy: Papa  
Darling: Liebling  
Date: Treffen  
Deal: Handel  
Dealer: Drogenhändler  
Department: Abteilung  
Design: Entwurf  
Dress: Anzug  
Dressing: Soße  
Drink: Getränk  
Driver: Fahrer  
dry: trocken

dutyfree: zollfrei  
easy: leicht  
E-Business: elektronisches Geschäft  
E-commerce: elektronischer Kommerz  
E-Mail: Netzpost  
Entertainment: Unterhaltung  
Evaluation: Bewertung  
Exit: Ausgang  
Family: Familie  
Fan: Anhänger  
Fashion: Mode  
fashionable: modisch  
Fast food: Schnellimbiss  
Feedback: Rückmeldung  
Feeling: Gefühl  
Fifty-fifty: Halbe-Halbe  
Finish: Ziel  
first: zuerst  
First lady: Landesmutter  
First-class-hotel: Luxushotel  
Fitness: Gesundheit  
Freecall: Freigespräch  
Front page: Titelseite  
Fun: Freude  
funny: lustig  
Gangster: Verbrecher  
gmailt: gesendet  
Germany: Deutschland  
Global call: Auslandsgespräch  
Golden goal: Entscheidungstor

Haarspray: Sprühfestiger  
Handicap: Nachteil  
Happening: Ereignis  
happy: glücklich  
Happy end: gutes Ende  
Headline: Schlagzeile  
Hearing: Anhörung  
Helicopter: Hubschrauber  
Hobby: Steckenpferd  
Holiday: Urlaub  
Homepage: Leitseite  
Hotline: heißer Draht  
Image: Ruf  
Infos: Informationen  
Interface: Zwischenstück  
Internet: Datennetz  
Job: Arbeit  
Jogging: Dauerlauf  
Joint venture: Gemeinschaftsunternehmen  
Joke: Witz  
Joystick: Steuerknüppel  
jumpen: springen  
Kids: Kinder  
Lady: Dame  
Laptop: tragbarer Rechner  
Last-minute-Angebot: Torschlußangebot  
Level: Niveau  
Life: Leben  
light: leicht  
Limit: Grenze

Limited Edition: begrenzte Auflage  
live: lebend  
Lover: Liebhaber  
lucky: glücklich  
Lunch: Mittagessen  
mailen: senden  
Mailing: Aussendung  
Makeup: Schminke  
Management: Geschäftsführung  
managen: leiten  
Manager: Geschäftsführer  
Marketing: Vermarktung  
Master: Meister  
Match: Spiel  
Meeting: Treffen  
Memo: Rundschreiben  
Memory: Speicher  
Message: Nachricht  
Mix: Gemisch  
mischen: mischen  
Mobbing: Belästigung  
Music: Musik  
Network: Leitungsnetz  
Netzwerk: Leitungsnetz  
News: Nachrichten  
Notebook: tragbarer Rechner  
off: ausgeschaltet  
Office: Büro  
on: eingeschaltet  
online: verbunden

open: offen  
Outsourcing: Auslagerung  
Pack: Packung  
Page: Seite  
Paper: Papier  
Point: Punkt  
Pole position: erster Startplatz  
Poster: Schaubild  
Power: Kraft  
powerful: kraftvoll  
Producer: Erzeuger  
Promotion: Werbung  
Quality: Qualität  
Race: Rennen  
Ranking: Rangliste  
Record: Rekord  
Recycling: Wiederverwertung  
relaxen: erholen  
Safe: Geldschrank  
Sale: Ausverkauf  
Sandwich: Butterbrot  
scannen: erfassen  
Scanner: Lesegerät  
Service: Dienstleistung  
Session: Sitzung  
Shirt: Hemd  
Shop: Laden  
Shopping: Einkaufen  
Show: Aufführung  
Shower: Dusche

Skates: Rollschuhe  
Skyscraper: Wolkenkratzer  
Slang: Umgangssprache  
Slogan: Werbespruch  
Small office: Kleinbüro  
Smalltalk: Geschwätz  
Snowboard: Schneebrett  
Soccer: Fußball  
Software: Programme  
Song: Lied  
sponsern: fördern  
Sponsor: Förderer  
sprayen: sprühen  
Sprint: Kurzstreckenlauf  
Sprinter: Schnellläufer  
Story: Geschichte  
strong: stark  
Summary: Zusammenfassung  
Summer: Sommer  
Talk: Gespräch  
Task: Aufgabe  
Team: Mannschaft  
Technologie: Technik  
Teenager: Jugendlicher  
Test: Probe  
testen: überprüfen  
Thriller: Reißer  
Ticket: Fahrschein  
Topic: Thema  
Tower: Turm

Tramp: Landstreicher  
Tramper: Anhalter  
Underground: U-Bahn  
Unit: Einheit  
Upgrade: Aufbesserung  
Warm-up: Aufwärmen  
waterproof: wasserdicht  
Web: Datennetz  
Webpage: Netzseite  
Webseite: Netzseite  
Website: Netzstandort  
Weekend: Wochenende  
Winner: Sieger  
Workshop: Arbeitstreffen

## 6. JĘZYK W UJĘCIU WIELKICH MYŚLICIELI

*Die Sprache ist der Spiegel einer Nation; wenn wir in diesen Spiegel schauen, so kommt uns ein großes treffliches Bild von uns selbst daraus entgegen.*  
**(Schiller, Deutsche Größe)**

*Die Sprache einer Nation angreifen, heißt ihr Herz angreifen.*  
**Heinrich Laube (1806 - 1884)**

*"Sprachen sind bei weitem das wichtigste Vehikel kultureller Entfaltung und zugleich das wichtigste Element nationaler - übrigens auch persönlicher - Identität."*  
**Helmut Schmidt (Ex-Bundeskanzler)**

*Ein Fremdwort ist wie ein unscharfes Foto.*  
**Karl Heinrich Waggerl**

*Fremdwörter sind für den Juristen, was für den Reiter die Jodhpurs.*

**Ernst Treubner.**

*Der Gedanke ist es, der das Wort adelt.*

**Gottfried Keller**

*Die Quelle aller Geschichte ist Tradition, und das Organ der Tradition ist die Sprache.*

**Friedrich Schiller**

*Jeder deutsche Patriot sollte sich bemühen alte deutsche Worte wieder hervorzusuchen.*

**Georg Christoph Lichtenberg**

## Literatura:

1. Alexander N., „Anglizismen überspülen das Deutsche” *Internet*
2. Graetz, R.(2000) „Deutsch in Not?” *Willkommen 2000/1 Das Magazin der Goethe-Institute in Deutschland*
3. Graetz, R.(2000) „Das Internet und das Ende der deutschen Sprache. Bald nur Englisch oder niveauloses Deutsch?” *Willkommen 2000/2; Das Magazin der Goethe-Institute in Deutschland*
4. Rozmowa z prof. dr hab. Janem Miodkiem „Dożyliśmy sytuacji patologicznej”; *Internet*
5. Künzl-Snodgrass,A.(2001), University of Cambridge; „Dizyturns in der deutschen Sprache. Verstehen Sie Denglisch?” *Willkommen 2001/1 Das Magazin der Goethe-Institute in Deutschland*
6. Paulwitz T., Micko S.; „Engleutsch? Nein danke! Wie sag ich’s auf deutsch?” *Ein Volkswörterbuch, Kurzauffassung*, Druckerei Karl Werner
7. Pöhner, R., Widmer, T. (1998), „Cool! Die deutsche Sprache lebt.” *Facts 22/98, Markt; Ausgabe 13*