

К. А. Зорина

СМЕШЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ПЛАСТОВ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
zorina.xenia@mail.ru;
науч. рук. – С. С. Котовская, канд. филол. наук, доц.*

В статье представлены результаты анализа лексических пластов в языке молодежных немецких медиа различных тематик и жанров. В качестве основного предмета рассмотрения становится сленг как наиболее популярное лексическое средство воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: немецкий язык; средства массовой информации; молодежные таблоиды; лексика; сленг; медиатекст.

Традиционно под лексикой СМИ понимается словарный состав медийного языка. Для данного исследования были определены несколько лексических пластов: первый пласт лексики связан со сферой использования, второй пласт – с происхождением и третий пласт – со стилистикой. Данный подход позволил обозначить следующие лексические пласты немецких медиа:

- 1) разговорно-бытовая, общеупотребительная, активная лексика;
- 2) заимствованная лексика;
- 3) экспрессивная, в некоторой степени вульгарная лексика.

Приведенное разделение пластов лексики СМИ позволяет заключить, что язык немецких масс-медиа представляет собой сложный механизм работы «швейцарских часов», состоящий из множества «шестеренок», взаимно дополняющих друг друга. При этом сленг может рассматриваться с точки зрения всех трех обозначенных выше критериев. Поэтому именно он был выделен как наиболее подходящий вариант медийного языка молодежных таблоидов.

В данной работе сленг понимается вслед за языковедом В. А. Хомяковым как «относительно устойчивый для определенного периода, широко употребительный, стилистически маркированный лексический пласт (имена существительные, прилагательные и глаголы, обозначающие бытовые явления, предметы, процессы и признаки), компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородный по своим истокам, степени приближения к литературному стандарту, обладающий экспрессией» [1. с. 43–44]. Как известно, язык определенной группы людей является отражением

их интересов, культуры и мировоззрения. Умение грамотно использовать сленг сегодня является неотъемлемой частью не только журналистики, но и сферы PR при условии, если те хотят произвести нужное воздействие.

Молодежная пресса как никто другой реагирует на изменения, происходящие в мире, и выражает это в языке. Сленг мы встречаем уже в заголовках статей: *Was für ein geiles teil! Brexit ist Sch****, aber lasst trotzdem Party machen; Kein #Adulding mehr ohne #Parenting?*

Контент молодежных таблоидов затрагивает актуальные темы, обсуждаемые среди подростков. Проведя анализ изданий «Zeit Campus», «Vogue», «Jetzt», мы выделили ряд тем, для которых характерно использование сленга: мода, шоу-бизнес, отношения. Это именно те темы, которые волнуют современную молодежь немецкоязычного пространства:

- fashion-индустрия: *Diese Fitness-tricks für einen schönen Body funzen nicht* (глагол *funzen* является вариацией глагола *funktionieren*); *Die tichte Beauty-Trends der Stars bei den Grammy* (прилагательное *tichte* синонимично *super, cool*);

- шоу-бизнес: *Hast du lieblings Promi?* (*Promi* в предложении обозначает *berühmte Personen*); *Mein Song wird in null komma nix in Top* (фраза *in null komma nix* обозначает *schnell, geschwind*);

- отношения: *Wir beide sind vom anderen Ufer* (фраза *vom anderen Ufer sein* является более мягким вариантом признания человеком своей принадлежности к ЛГБТ-сообществу; *Ich bin definitiv dagegen. Ich habe nie jemandem im Club abgeschleppt* (фразовый глагол *j-m D. abschleppen* приобрел у молодежи новое значение ‘подцепить/выловить кого-нибудь’).

Отметим, что сленгизмы усиливают эмоционально-экспрессивную окраску и используются журналистом в определенных целях: конкретизируют значения стоящего рядом слова, а также добавляют новые эмоционально окрашенные значения. Таким образом, создается определенная тональность юмора, что, в свою очередь, способствует большей реалистичности описанных событий, придает им более бытовой характер. При анализе медиатекстов были также отмечены сленговые глаголы: *updaten, twittern, googeln, relaxen, downloaden, scrollen, floppen*. Примечательно, что спрягаются модифицированные глаголы по немецким правилам грамматики: *Ich habe den TikTok gerade gedownloadet*.

Еще одной важной частью жизни молодежи являются вечеринки и встречи с друзьями, что находит отражение в медиатекстах в виде фразеологизмов

и устойчивых выражений. Например, *die Kuh fliegen lassen* ‘отрываться/тусоваться’, *Gas geben* ‘отрываться’, *blau sein* ‘быть пьяным’, *hacke sein* ‘быть мертвецки пьяным’, *jenseits von Gut und Böse sein* ‘напиться до бессознательного состояния’: *Morgen ist eine große Party bei mir – ich lass ordentlich die Kuh fliegen!*; *Heute Abend möchte ich mal wieder so richtig Gas geben!*

Проведенный анализ показал, что язык немецких СМИ состоит из нескольких лексических пластов и постоянно обогащается благодаря сети Интернет и медийной аудитории. Самым популярным жанром, в котором культивируется сленг, являются интервью и обзор/комментарий. В диаграмме 1 показана частотность (в абсолютных единицах) употребления сленга в статьях жанра интервью (4000 символов) и комментария/обзора (3000 символов).

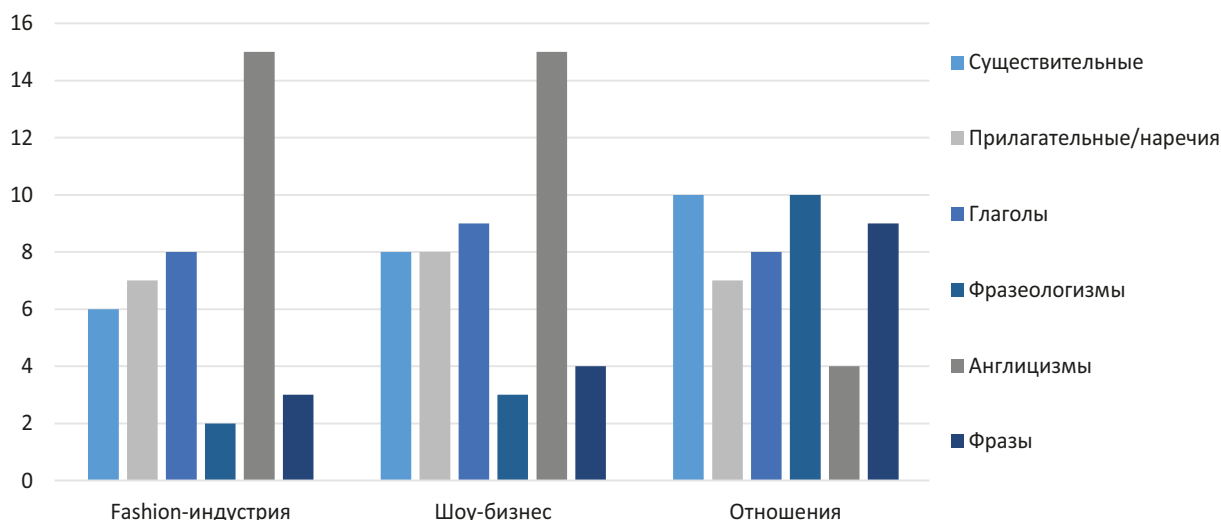


Диаграмма 1
Показатель частотности употребления сленга в статьях

Из диаграммы становится очевидным, что тематическая сфера оказывает существенное влияние на употребление сленга и на его морфологические характеристики. Так, например, глаголы, прилагательные и наречия распространены почти в равной степени во всех Тематических сферах. Англицизмы доминируют в сфере шоу-бизнеса и fashion-индустрии, но редки в сфере отношений, где они замещаются фразеологизмами. Сленговые фразы также получили распространение в сфере отношений, где обозначения предметов и явлений (существительные) в более экспрессивной форме предпочитают нейтральным чаще, чем в других сферах.

Сленг охватывает все сферы жизни молодежи, тем самым является универсальным средством общения. Журналистам, пишущим для молодежных

изданий, сегодня важно не только употребить сленг, но и учитывать контекст. Чем ярче слово вписывается в медиатекст, тем больше понимания возникает при чтении. Так, например, женская часть аудитории, читая статьи о моде сразу поймет, что *Powder-Puff-Girl* и *Puderquaste* относятся к дискурсу моды и обозначают чрезмерно накрашенную девушку. Ну а то, что иметь *Pommesspanzer* («картофельный живот»), т. е. быть толстым, сейчас не модно, знают как девушки, так и парни.

Молодежь, как никто другой, ценит время, и современные крупные немецкоязычные издания показывают тенденцию чаще использовать более простые и разговорные формы выражения, в нашем случае – это сленг. Согласимся, что высокопарную лексику сложно воспринимать в статье, так же, как и текст, полностью наполненный специализированными терминами. Равным образом трудно представить себе медийный текст, состоящий сплошь из сленга. Поэтому смешение лексических пластов – это процесс неизбежный, словарный запас постоянно пополняется новыми лексемами, а устаревшие уходят в группу архаизмов или пассивный словарный запас.

Библиографические ссылки

1. Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. Ленинград, 1980.