

# ЭЛЕМЕНТЫ ВТОРИЧНОЙ УСТНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ

**Шарова Валерия Сергеевна, канд. филол. наук, доцент каф. немецкого языка МГИМО МИД России**

## Введение

Технологические инновации способствуют трансформации системы коммуникации. Скорость сбора и обработки данных, а также оперативность транслирования материала играют первостепенную роль. Слияние цифровых и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс направлено на решение прагматической задачи по привлечению наибольшего количества реципиентов. Внедрение и стремительное распространение новых медиа, «постоянно доступных на цифровых устройствах», подразумевает активное вовлечение и участие пользователей не только в распространении, но и создании контента. Таким образом, технологии отчуждения трансформируются в инструменты сближения адресанта с его адресатами и способны вносить большой вклад в массовое воздействие в рамках электронной новостной среды. Читатель постоянно окружён бесчисленными информационными сетями и источниками, которые он обрабатывает и делится с другими коммуникантами.

Письменная речь недостаточно экспрессивна и эмоционально окрашена, что является ключевой особенностью современных медиатекстов. На это указывают такие ученые, как Н. М. Стеценко, О. Г. Згировская, Т. И. Родионова. Медиатекст тяготеет к проявлению тенденции индивидуализации. При этом диалог между автором и читателем утрачивает черты официальности и признаки канцелярита, приобретая непринуждённый и естественный характер. Данные изменения свидетельствуют о возрастающем влиянии элементов вторичной устности в медиатекстах.

Вследствие этого мы получаем текст публицистического характера с элементами вторичной устности. Данная особенность выражается в печатных статьях в виде:

1) **употребления различных междометий и частиц:** 1. *Hier auf Twitch kann man **also**, während Zombies abgeschossen werden, auch hören und mitlesen, wie Jugendliche reden;* 2. *Ob das neue Verfahren **nun** optimal ist, wird **allerdings ebenfalls** bezweifelt, da an dem öffentlichen Voting auch Internetnutzer aller Altersgruppen und unterschiedlichen Communitys teilnehmen können;* 3. *Wer jemanden "smashen" will, würde die Person beim Online-Dating gerne nach rechts wischen **oder auch mehr**.*

2) **интеграции в текст разнообразных полных и комбинированных заимствований и/ или создания определённого усиливающего повествование комического или иронического эффекта путём обыгрывания одной и той же лексемы в нескольких местах одного фрагмента статьи:** 1. *Das Wort „Geringverdiener“ ist eine scherzhaft Bezeichnung für **Losер** oder Versager;* 2. *Das hat in den letzten Jahren unter anderem auch dazu geführt, dass die neue Wahlmethode auf lustige Art und Weise immer wieder "**getrollt**" bzw. manipuliert wurde, indem ganze **Meme-Communitys** Wörter vorgeschlagen haben, die etwas **am Thema vorbei gehen**;* 3. *Hier finden Sie eine Auflistung der **bestplatzierten** Jugendwörter der letzten Jahre;* 4. *Für "Macher" **voteten** 24 Prozent der Jugendlichen;* 5. *Jene Wörter, die von einem **uncoolen** Wörterbuch-Verlag zum **coolsten** »Wort des Jahres« gekürt werden, dürften für die wirklich **Coolen** sofort zum **No-Go** werden;* 6. *Und dann gibt es noch die Begriffe, die Moll für die Videoreihe **ergoogelt** hat.);*

3) **оперирования разговорными словами и выражениями для усиления эмоционального отклика у читателей:** 1. *Eine Variation des deutschen und englischen Wortes „wild“. Es wird für Situationen benutzt, die allgemein besonders bzw. **verrückt** oder **intensiv** sind;* 2. *In der Kritik stand die Wahl damals durch die Frage, ob eine Jury aus älteren Menschen tatsächlich nah genug an der Jugendsprache **dran sein** kann, um Jugendwörter zu beurteilen;* 3. *Arschfax: Bezeichnung für das Etikett, welches aus der Unterhose **rausschaut**;* 4. *Außerdem wird der Begriff auch im Tennis und im Badminton für einen bestimmten Aufschlag benutzt und im Zusammenhang mit einem **wahnsinnig** großem Erfolg...;* 5. *Auf dem zweiten Platz folgt „bodenlos“ (mies, unglaublich schlecht) mit 33 Prozent, an dritter Stelle liegt »Macher«, also die Bezeichnung für jemanden, der Dinge ohne Zögern umsetzt (24 Prozent), der etwas **anpackt**;* 6. *Die Wahl liegt laut Langenscheidt seit 2020 **komplett** in den Händen der Jugendlichen;* 7. *Erwachsene und ihre Medienmacher stürzen sich nur darauf, weil sie **dranbleiben** wollen an den Konsumenten und Lesern und Wählern von morgen;*

4) **применения метода инверсии, чтобы акцентировать значение отдельных смысловых единиц или отрывков текста или придать стилю письменной речи оттенок устности:** 1. *Veranstaltet wird die Wahl seit 2008 vom Langenscheidt-Verlag, der seit 2019 zum Pons-Verlag gehört;* 2. *Gewertet werden seit 2020 **aber nur** die Stimmen der Jugendlichen;* 3. *Für die Auswertung relevant waren und sind jedoch nur die Stimmen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alter zwischen 10 und 20 Jahren;* 4. *Sie kennen das bestimmt. Es gibt ganze Serien, die auf diesem Gefühl aufbauen, «**Jerks**» zum **Beispiel**;* 5. *Es ist, als versuche man, Schmetterlinge in ein Terrarium zu stecken. **Sollte man** einfach lassen;* 6. *Molls Mutter soll dann erklären, was die Begriffe **wohl** bedeuten. »Boomer vs. Jugendsprache«, **nennt** Moll die Videos **deshalb**;* 7. *Wenn man Smombie googelt, dann findet man heraus, dass das Wort ein zusammengesetzter Begriff **ist** aus den Worten Smartphone und Zombie;*

5) **использование опущения подлежащего, а также такого приёма, как эллипсис:** 1. *SIU(UUU): Ausruf, wenn etwas unfassbar Cooles passiert. **Zurückzuführen auf Christiano Ronaldos Torjubel**;* 2. *Das las sich in den vergangenen Jahren stets, als hätten berufsjugendliche PR-Leute bei ein paar Flaschen Rotwein nach den schlimmsten Stilblüten bei Twitter geforscht: guttenbergen, tinderjährig, glucosehaltig, verbuggt – **sorry, nie gehört, aus keinem jungen Mund**;* 3. *Chillig. Sauber. Wyld.* В выше представленных контекстах автор стремится обратить внимание реципиента на заслуживающие с его точки зрения большего внимания моменты. Для этого подходят, в том числе, и инструменты языковой экономии. Они позволяют зачастую сконцентрироваться на основной информации или привнести эмоциональную окраску в своё высказывание.

# МЕДИАТЕКСТАХ УЗКОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

## Материалы и методы

Исследование проводилось на анализе корпуса текстов, посвященного уникальному мероприятию в Германии «Jugendwort des Jahres» (ср. рус.: «молодёжное слово года»), которое изначально проводилось при поддержке издательства немецких словарей Langenscheidt с 2008 г. Особый интерес представляет изучение применения элементов вторичной устности в медиатекстах, в частности в современных немецкоязычных фельетонах и новостных статьях, описывающих мероприятие «Jugendwort des Jahres». Данное мероприятие всесторонне освещается в прессе. Описывая события, преимущественно касающиеся молодежной среды, журналист обращается в большей степени к определённой читательской аудитории, наиболее заинтересованной в данном вопросе. В первую очередь это представители так называемого «поколения Ъ», иными словами, это молодые люди, которые родились с 1996 по 2009 гг. Зарубежные ученые обозначают данную группу также, как «*Generation Z*»

В рамках данной статьи нами был проведен лингвистический анализ корпуса фельетонов и новостных статей, опубликованных в таких изданиях как «*Zeit*», «*Stuttgarter Zeitung*», «*Norddeutscher Rundfunk*», «*Jugend von heute*», «*Stuttgarter Nachrichten*», «*Spiegel*» с 2014 по 2022 гг. Изучения формы и структуры медиатекстов с элементами вторичной устности, а также языковых особенностей, свойственных подобным текстам, требует комплексного подхода. При обобщении данных использовался описательный метод, необходимый для изучения языкового воплощения экспрессивности, оценочности, иронии, комического эффекта и др. в текстах современной немецкой прессы, освещающих тематику «Jugendwort des Jahres». Вместе с тем немаловажная роль уделяется контекстуальному анализу. Таким образом, в данном случае проводится анализ различных приемов визуализации и технологий фокусирования внимания, необходимые, чтобы добиться социально-дискурсивного воздействия на реципиента.

## Результаты

Осознанное манипулирование вниманием читателей достигается различными лингвистическими средствами. Свою роль в этом процессе играет вся макроструктура текста – как заголовок, так и основная часть. У каждой составляющей свои задачи. Однако их общая и главная цель – привлечь читателя и находиться с ним в одном дискурсе. Коммуникативная ситуация и риторическая направленность должна обязательно учитываться при создании продукта для его потребителя. Наш адресант тяготеет к восприятию разговорного стиля общения лучше всего усвоению информации именно в таком формате. Поэтому устная речь – неотъемлемая составляющая современного письменного текста в жанре фельетона и новостных блоков в исследуемой нами тематике.

