

МОВА І СТИЛЬ РІЗНОВИДІВ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Комунікація як засіб взаємодії між членами суспільства є предметом досліджень багатьох галузей знань. Процес спілкування аналізують на усіх мовних рівнях: від реалізації фонем у мовленні до функціонування дискурсу.

Термін «дискурс» походить з лат. *Discursus, discurrere* і означає в цьому розумінні “*поширюватись*”. У сучасній лінгвістиці немає одностайної чіткої дефініції цього терміну, натомість існує багато визначень, які у сукупності дають загальне уявлення про цей складний феномен:

- 1) Дискурси – це суміші різнорідних ідей і тем у текстах (Sauer, 1998);
- 2) Дискурси утворюють великі одиниці з окремих текстів, тому що тексти не існують ізольовано, а є поєднаними з іншими співіснуючими текстами (Warnke, 2002);
- 3) Дискурси можна визначити як «розмови» між текстами, отже їм притаманна діалогічність (Wichter, 1999),
- 4) Дискурси корелюють з системою мислення і аргументації, не залежно від обсягу тексту (Titzmann, 1989);
- 5) Дискурси – це форма співіснування в суспільстві, оскільки носії мови є активно залученими в текст і говорять не просто як мовці, слухачі, читачі, письменники, але і є членами соціальних груп, професій, організацій, вікових категорій тощо (van Dijk, 1997: 3);
- 6) Дискурс – це відношення до певної теми, що відтворюється у різних висловлюваннях і текстах різними за кількістю соціальними групами суспільства, які виражають своє ставлення до відповідної теми, а це, в свою чергу, набуває важливого значення для майбутньої реалізації суспільної діяльності (Gardt, 2007);

7) Дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми прояву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів (Бацевич, 2004: 138).

Залежно від певної комунікативної ситуації та відповідного функціонального стилю існують різні типи дискурсів. Зокрема можна виділити політичний, медійний, діловий, науковий, художній та інші види дискурсів, кожному з яких притаманні свої специфічні ознаки. Особливо актуальними і перспективними у сучасному мовознавстві є дослідження медійного дискурсу. “Усе, що ми знаємо про наше суспільство, про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки засобам масової інформації” (Luhmann, 1995: 6).

Сучасний медіаландшафт можна розподілити на два різновиди, кожний з яких нараховує окремі жанри:

- 1) Традиційний: новини, звіт, репортаж, коментар, огляд, інтерв'ю, рецензії, реклама, радіо, телебачення;
- 2) “Новий” (інтернет-дискурс): блог, форум, соціальні мережі, новинний сайт, відео-канали.

Новини – один із найважливіших інформаційних текстів з об'єктивною перспективою. Зазвичай текст новин є достовірним, актуальним, без власної думки автора та коментарів дикторів. Кожні новини короткі за формою, але містять відповіді на 7 питань: що сталося? з ким це сталося? коли це сталося? де це сталося? як це сталося? чому це сталося? звідки надійшла така інформація?

У новинах переважає лексика офіційно-ділового стилю, яка містить реалії та власні назви, скорочення, запозичення і цитати для передачі думок учасників подій, метафори (*in Atem halten, hatten das Rätsel gelöst, einen Streich gespielt*). З граматичної точки зору, текст новин налічує пасивні конструкції (*wurde*

festgenommen, ermittelt wird), форми минулого часу (*hat geführt, teilte mit, berichtete, hatten getroffen*), форми умовного способу для вираження непрямої мови (*seien in Spiel gewesen, sei es zu einer Rangelei gekommen*), часові та локальні прислівники.

Повідомлення – це новини довгої форми. Такий текст має переважно відповіді на усі запитання з новин, але більш детально і поширено (про підґрунтя, задіяних осіб, наслідки). До повідомлення зазвичай додається фото, яке робить текст наочнішим.

Лексичними особливостями повідомлення є власні назви, реалії, метафори (*Albträume plagen, die Stadt ist illegale Mülldeponie, das Kind hat das Licht der Welt erblickt, saß die stillende Mama bereits auf Nadeln*), прямі цитати від свідків подій зі збереженням часової форми дієслова, англіцизми (*die Hotspots, das Baby, der Chef*), еліптичні речення у заголовках (*Budget beschlossen; Bedarfszuweisungsmittel des Landes für Projekte verdoppelt!*), кількісні та порядкові числівники, складні іменники (*Gemeinderatswahl, Klagenfurt-Land-Gemeinde, Steuerzahler, Nikab-Trägerin*), прикметники та дієприкметники, іменникові конструкції (*um Verlegung bitten, Dienst versehen, die Investitionen ermöglichen*), іноді дієслова у формі умовного способу для передачі непрямої мови.

Репортаж є на відміну від повідомлення більш реалістичним, оскільки описує ті події, які відбуваються саме в момент їх презентації. Репортер перебуває безпосередньо на місці, коментує ситуацію, висловлює власну думку, може дати слово свідкам. За формою такий текст є відносно довгим, оскільки містить детальний опис фактів. Репортаж зазвичай починається зі вступу, у якому кореспондент представляє проблему і надає основні відомості, потім йде опис деталей. Кожний репортаж має напружений момент і різноманітне завершення залежно від перебігу подій.

Такий елемент “присутності” репортера підсилюють дієслова в теперішньому часі, описові прикметники-епітети, цитати з прямою мовою, часові прислівники (*alle 30 Sekunden, heute, an diesem Tag*), питальні речення, іноді дієслова в умовному способі для передачі чогось нереального або

бажаного, порівняння (*Wie man das eben an einer Uni macht*), метафори (*Geografie-Unterricht hat den Ruf; der Mittdreißiger kann noch immer nicht glauben, dass sich seine Schwester in die Luft gesprengt hat; wir sind nun mit der Verteidigung unseres Platzes beschäftigt*), елементи розмовного мовлення (*Dann kaufen Sie ihn ihm halt! Heute haben wir was gelernt*).

Коментар – вид тексту, який містить не тільки інформацію про певну подію, але й особисті зауваження автора щодо неї. Це надає коментарю іноді розважальний характер. У такий спосіб коментатор звертається до цільової аудиторії і привертає увагу до актуальної теми або проблеми. Відповідно, коментар є більшим за обсягом, ніж новини.

До лексичних особливостей текстів коментаря варто віднести реалії, власні назви, неологізми (*Leader-Manager, profitieren*), запозичення, складні слова, скорочення, цитати, слова і словосполучення з оціночним компонентом (*Missbrauch, die allerbrutalste Zeit, Zyniker*), засоби образності: метафори (*Geldtreiber, das Geld stinkt, Muskeln spielen lassen, seinen Niederschlag finden, ein glückliches Händchen wünschen, zaubert aus dem Hut*), іронію (*eine Dame von Rang, Perteifreunde*) тощо. Тут мають місце питальні речення або риторичні запитання наприкінці тексту як заклик для подальшої дискусії (*Wann wird's ihnen mal peinlich? Wie tief kann man sinken?*), різні часові форми дієслів, вставні конструкції (*beispielweise, Fakt ist ohnehin, vielleicht, auf der einen Seite ... auf der anderen Seite*), розгорнуті складнопідрядні речення для пояснення причин і аргументації власних слів, перевага дієслівних форм активного стану.

Реклама – це тексти навмисної і непримусової форми впливу на певні цільові групи з метою заохочення до покупки або презентації товарів і послуг різних видів. Реклама може містити відкриті повідомлення про продукт, його якості та відомості про виробника або ж приховані повідомлення, у яких зображення, відео або музичні ефекти свідчать про ефективність і доцільність використання рекламованого товару.

Мовними ознаками рекламних текстів варто вважати наявність прикметників, які характеризують певний продукт, зокрема, складні

прикметники (*blitzsauber, schneeweiß*), порівняння (*die besten Filme aller Zeiten; die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt*), метафори (*Krombacher – eine Perle der Natur; Astra. Zwischen Himmel und Hölle; Männer bohren nicht in der Nase. Sie streicheln ihr Gehirn; Red Bull verleiht Flügel*), алітерації (*Alles anders als alle anderen*), короткий текст (*Ich will ein Rind von Dir! Quadratisch. Praktisch. Gut*), англіцизми (*Baby-Haut; McDonalds – ich liebe es*), гру слів (*Dönersteller Versage; Wohnst du noch oder lebst du schon?*), наказовий спосіб (*Nehmen Sie Ihren Friseur mit nach Hause!*), риторичні запитання (*Astra. Was dagegen?; Wolle Dose kaufen?*).

Завдяки винайденню і розповсюдженню інтернету найбільш популярними стали “нові” засоби масової інформації. В наш час, не виходячи з дому, можна надіслати лист, проглянути з мобільного телефону останні новини, прочитати коментарі на форумах або чатах, залишити власний коментар або ж купити рекламовані товари онлайн. Кожен з цих нових жанрів комунікації має свою специфічну мову.

Блог – хронологічно побудований онлайн-журнал, який регулярно наповнюється змістом відповідно до специфічної або загальної теми, призначеної для групи прихильників-читачів. Найчастіше текст блогу ведеться від першої особи і має елементи розповіді, поради, цитати відомих людей, власний досвід, захоплення, уподобання тощо. Для наочності і привертання уваги блог підкріплюється фото- та відеоматеріалами. В тексті блогу зазвичай автор розміщує посилання на підтеми, що надає блогу чітку структуру і допомагає читачу орієнтуватися на інтернет-сторінці.

До мовних особливостей блогу належать питальні та іноді окличні речення, речення спонукального характеру, метафора (*Du bist hier auf meine Seite gestoßen; Plötzlich stand die Frage im Raum; Worte direkt aus meinem Herzen zu euch*), іронія, використання емотиконів (:), :-(, xD, ;P), англіцизми (“About” Seite, Lifestyles, Beauty-Thema, Shooting, das Event), молодіжна лексика (*in die Enge treiben, das Leben in vollen Zügen genießen*), розмовна лексика (*echt, total, nur wenig Trubel*).

Найбільше коло для досліджень надають **соціальні платформи**, на яких

користувачі можуть писати повідомлення, обмінюватись документами, фотографіями, відеоматеріалами, надсилати аудіо та обговорювати останні новини. У такий спосіб утворюється онлайн-діалог або навіть онлайн-полілог. Це спілкування залежить від багатьох факторів, а саме: від віку користувачів, їх соціальної не/рівноправності, приналежності до відповідної соціальної групи, рівня освіти, психологічного стану співрозмовників та їхнього настрою, ступеня обізнаності та зацікавленості у темі спілкування, відносин між комунікантами тощо.

Типовими мовними ознаками чатів на різних соціальних платформах є акроніми – скорочення слів, словосполучень або цілих речень (*LOL; MfG – mit freundlichen Grüßen, Hdl – Hab dich lieb; Wasn? Muss noch ha machen*), еліптичні конструкції (*Heute Abend treffen?*), використання емотиконів для передачі настрою, часте недотримання правил орфографії та пунктуації (написання усіх слів з малої літери, випущення розділових знаків), молодіжна лексика (*Alter! Wie schauts aus? Unikram, Diss – Dissertation*), розмовна лексика та діалектизми (*du weisch schon, komblett blamiert, nö, nix, was ist denn auf? ich renn mal ne Runde, hab kein Bock*), англіцизми (*Hey!, Ok! ups, Arbeitsdress*).

Аналіз жанрів медійного дискурсу доводить, що кожному різновиду засобів масової комунікації притаманна своя особлива мова. Поруч зі своїми специфічними особливостями вони налічують широкий спектр лексичних, граматичних і стилістичних ознак, які в комплексі підкреслюють соціокультурну та прагматичну спрямованість мас-медіа.

Список використаних джерел

- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Видавничий центр «Академія».
- Gardt, A. (2017). Zum Diskursbegriff. *Der Deutschunterricht*, 6/17. Friedrich Verlag, 2–7.
- Luhmann, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*. Westdeutscher Verlag.
- Sauer, Ch. (1998). *Der aufdringliche Text: Sprachpolitik und NS-Ideologie in der*

- „*Deutschen Zeitung in den Niederlanden*“. DUV Deutscher Universitätsverlag.
- Titzmann, M. (1989). Kulturelles Wissen - Diskurs - Denksystem: Zu einigen Grundbegriffen der Literaturgeschichtsschreibung. *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*. Steiner, 47–61
- van Dijk, Teun A. (1997). Discourse as Interaction in Society. *Discourse as Structure and Process. Discourse studies: A multidisciplinary Introduction*. Bd. 2. Sage, 1–37.
- Warnke, I. (2002). Adieu Text – bienvenue Diskurs? *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. (Forum angewandte Linguistik 40). Peter Lang, 125–141.
- Wichter, S. (1999). Gespräch, Diskurs und Stereotypie. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 27. de Gruyter, 261–284.