

## **МЕДІЙНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ НІМЕЦЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

*Стаття розглядає проблему впливу засобів масової інформації на процес еволюції сучасного німецького молодіжного сленгу. Описано причини даного впливу, його результати та подана характеристика німецькомовних молодіжних засобів масової інформації.*

*Ключові слова: молодіжний сленг, засоби масової інформації, молодіжна субкультура, груповий стиль, запозичення.*

*The article deals with the problem of influence of the mass media on the process of development of the modern German youth slang. The reasons and results of the given influence are described. The characteristic of the German-language youth mass media is made.*

*Key words: youth slang, mass media, youth subculture, group style, loanword.*

Засоби масової інформації – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. Засоби масової інформації створюють своєрідний інформаційний світ, в якому людина, зокрема молода людина, виробляє певний світогляд щодо життя, способу життя, стилю життя, типів поведінки тощо [1].

У контексті глобалізації суспільних процесів, одним з наслідків якої є поширення та доступність засобів масової інформації, саме останні виступають

найважливішими з усіх зовнішніх факторів впливу на розвиток мовно-комунікативної діяльності людей загалом і молоді зокрема.

Варто зазначити, що сучасне суспільство вступило у нову фазу розвитку – інформаційну фазу. Тому цілком очевидним є дедалі більше зростання ролі засобів масової інформації. Вони не лише доносять певну інформацію до людини, а й впливають на формування її світогляду, поглядів та переконань. Телебачення, музика, реклама та інші засоби масової інформації є не лише “дзеркалом суспільства”, але й вагомим засобом впливу на нього [7, 75]. Це, у першу чергу, стосується представників молодшої генерації, психічний розвиток яких ще перебуває на стадії формування особистості. Тому й не дивно, що засоби масової інформації відчутним чином впливають на їхнє мовлення і лексичний запас. Часто повторювані слова з рекламних роликів, пісень, фільмів поступово входять у сферу повсякденного спілкування представників молодіжної субкультури. “Сучасні 12-19-річні зростають у настільки медійно заангажованому світі, як жодне з попередніх поколінь” [12, 173].

З огляду на це, однією з актуальних проблем дослідження німецького молодіжного сленгу є визначення впливу мас-медіа на його розвиток.

Метою статті є визначення причин і результатів процесів взаємодії німецького молодіжного сленгу і засобів масової інформації.

Згідно твердження К. Маттхаєра, “молодь є однією з центральних цільових груп сучасного медіасуспільства, на яку орієнтовані, у першу чергу, розважальне телебачення, реклама, музика, молодіжні часописи, такі як “Bravo”, “Mädchen”, “Young Miss”, а також видання для повнолітніх (так звані “журнали Lifestyle”, журнали мод, теле-, кіно- і музичні журнали)” [13, 19]. Молодь і молодість висуваються, поряд з красою і спортивністю, як ідеали у розважальній індустрії [17, 28]. Водночас, на думку Г. Генне, відбувається “функціоналізація молодіжного сленгу у рекламі” [11, 198].

К. Біффі описує вплив засобів масової інформації на (молодого) реципієнта за допомогою “моделі трьох реальностей” К. Долькера [6, 86].

Під первинною реальністю (*primäre Wirklichkeit*) автор розуміє “оточуючу нас реальність, яка сприймається п'ятьма відчуттями” [5, 249].

До медійної реальності (*mediale Wirklichkeit*) відносяться відображення первинної реальності “на телеекранах, у радіоповідомленнях, на сторінках книг і газет” [5, 249].

Сприйнята медійна реальність (*wahrgenommene mediale Wirklichkeit*) існує лише “у свідомості реципієнта” [5, 249]. Це сприйняття глядачами, слухачами або читачами запропонованої мас-медіа інформації.

Домінування засобів масової інформації як важливої рушійної сили сучасних суспільних процесів зумовлює віддалення (молодих) реципієнтів від первинної реальності. Р. Гутте вказує на “... формування особистості через ... мас-медіа” [10, 47]. Щоб знайти відповіді на важливі життєві питання і задовольнити особисті потреби молодь все частіше “поринає у світ сприйнятої медійної реальності” [18, 23].

Вплив того чи іншого виду засобів масової інформації на формування світогляду людини визначається його питомою вагою відносно усього медійного середовища.

Є. Рункелем і Т. Сівером було здійснено дослідження сучасних німецьких засобів масової інформації на предмет популярності окремих їх видів серед молоді [16, 4].

Дані, одержані в ході цього дослідження, вказують на домінуючу роль телебачення, яке для більшості молодих людей є основним джерелом інформації та розважальним засобом. Далі із значним відривом йдуть радіо та періодичні друковані видання (газети, журнали, молодіжні часописи). Такі результати майже цілком співпадають із загальною картиною впливу у масмедійному просторі сучасної Німеччині, де на провідних ролях перебуває телеіндустрія з тенденцією до подальшого розширення свого впливу на споживачів [16, 4].

Слід зауважити, що вплив аудитивних, аудіовізуальних та друкованих засобів масової інформації визначається регіональним чинником.

Даний факт підтверджується результатами соціологічного опитування молоді на предмет виявлення джерел поповнення лексичного складу німецького молодіжного сленгу, проведеного Г. Еманном [7, 74].

Згідно даного опитування, близько 70-80 % молоді визнають, що засоби масової інформації мають найбільший вплив на їх мовну поведінку. Досить обмежений вплив засобів масової інформації спостерігається в окремих регіонах Східної Німеччини, що пояснюється більшим дистанціюванням і скепсисом східнонімецької молоді по відношенню до засобів масової інформації. У той час як, наприклад, молодь Ляйпцігу – у порівнянні з молоддю інших регіонів – менше покладається на забезпечення свого лексикону виразами “масмедійного” походження і натомість набагато більше на власну креативність, молоді люди з досліджуваних західних мегаполісів, таких як Гамбург, Берлін чи Мюнхен, на яких щоденно спрямовані значні медійні потоки, виявляють лише обмежену віру у власну творчість і мовно-динамічну силу образності [7, 75]. Як свідчать результати опитування, вони у своїй мовно-комунікативній діяльності швидше піддаються іншомовним впливам і переймають нові вирази, якими їх постачають різноманітні засоби масової інформації.

Отже, простежується більша залежність від впливу засобів масової інформації молодих людей, які є мешканцями великих міст у порівнянні з своїми сільськими однолітками. У той час як у місті телебачення, радіо, періодичні видання пронизують усі сфери життя і діяльності городян, утворюючи цілісний і комфортний мікросвіт на межі реального і бажаного, то “у сільській місцевості мас-медіа мають функцію порятунку молоді від оточуючої її нудьги” [4, 240].

На думку 43,5% опитаних Г. Еманном респондентів, більшість нових слів німецького молодіжного лексикону його користувачі запозичують у своїх кіно- та музичних кумирів, 33,5% таким джерелом вважають журнали і комікси. І лише 14,5% вказують на важливість “власної креативності” як продуктивного фактору формування лексики молодіжного сленгу, однак даний середньостатистичний показник досягається завдяки врахуванню результатів опитування молоді

Ляйпціга, де він сягає 42%, водночас західні молоді німці вважають себе “некреативними” (Мюнхен – всього 4%) [7, 74].

Вказані вище дані є причиною висновку, зробленого Г. Еманном, що “реклама і засоби масової інформації є особливо придатними для передачі і інтенсифікації молодіжних стилів” [7, 75]. Бажання молоді людини бути “своєю” в певному середовищі (оточенні) і подобатись часто призводить до того, що вона стає учасником “модних” комунікативних процесів. Молодіжний сленг, творенню якого передусім сприяють спеціальні молодіжні засоби масової інформації, слід розглядати як дуже важливий стабілізуючий чинник молодіжної субкультури. Тому він часто використовується засобами масової інформації, частково також винаходиться і подається ними.

Напр.: *tipptopp, hip*

Проте даний процес має і зворотний характер. Деякі лексичні одиниці, притаманні словниковому запасу молодіжної мови, з часом набувають конвенційного характеру і широко застосовуються на шпальтах газет, у радіо- та телепередачах. Значну роль у даному процесі відіграє прагматичний аспект. Сленгізми відрізняються на фоні інших слів, емотивно впливають на реципієнта, привертають його увагу до тих чи інших подій, фактів.

Напр.: *anpowern, komatös*

Важливу роль для виникнення та утворення нових слів відіграє суспільно-політичний чинник, що яскраво проявляється саме через засоби масової інформації та групову молодіжну субкультуру.

Прикладами вираження такого субкультурного впливу є власне молодіжні засоби інформації (“Jugendmedien”), які визначаються Я. Андроутсопуолосом як “засоби масової інформації, орієнтовані на цільову групу споживачів віком від 14 до 25 років” [3, 4]. Вони висвітлюють теми, які становлять сферу інтересів молодого покоління, де домінуючою є тема музики. У зв’язку з цим більшість молодіжних засобів масової інформації присвячені фан-культурі та актуальним музичним стилям (техно, реп, панк-рок). Типовими видами текстів є інтерв’ю,

критика на музичні композиції, презентації нових пісень чи відеокліпів, інформація про концерти улюблених естрадних виконавців.

Я. Андроутсопуолос виділяє наступні три типи молодіжних засобів масової інформації:

– комерційні засоби інформації, випуск яких має на меті отримання фінансового прибутку (наприклад, комерційні музичні часописи, загальнонімецькі та регіональні молодіжні теле- і радіопередачі);

– громадські засоби інформації, випуском яких займаються громадські інституції (наприклад, листівки, плакати з повідомленнями про проведення культурно-масових заходів для молоді, інформаційні брошури);

– незалежні (субкультурні) засоби інформації, авторами яких є неформальні організації і які відзначаються вузькою субкультурою тематикою і локальним характером розповсюдження. Засоби масової інформації цього типу відзначаються у порівнянні з двома першими чітко вираженою молодіжною специфікою [3, 4].

Яскравим прикладом незалежних (субкультурних) молодіжних засобів масової інформації є видання за інтересами (“Fanzines”). Вони являють собою дешеві, некомерційні часописи молодих музичних фанів. Видання за інтересами випускаються учнями, студентами, молодими музикантами, звернені до однолітків та однодумців і відрізняються від комерційних молодіжних часописів не лише зовнішнім оформленням та тиражем, але й змістом. Як субкультурні інформаційні засоби видання за інтересами використовують загальноприйняті види текстів, такі як: інтерв’ю, висловлювання музичних критиків, звіти про концерти, колонки читача тощо. Специфіка ж їх полягає в тому, що їх зміст та форма викладу інформації орієнтована на молодих читачів. Тут молодь виступає не як пасивний реципієнт, а як активний творець [14, 81].

Найважливішими ознаками оформлення текстів таких видань є їх експресивність, суб’єктивність та прямота. Молоді дописувачі часописів, думки та висловлювання яких публікуються у виданнях за інтересами, ще не зовсім

правильно усвідомлюють значення та завдання ролі рецензентів, у ролі яких вони виступають у даному випадку. Молодь дає оцінку тієї чи іншої музичної групи чи окремої пісні на основі власних музичних смаків, вдаючись іноді також до пародіювання загальноприйнятих висловлювань критиків. Поряд з загальноприйнятими розмовними кліше широко використовуються також суто молодіжні оцінні вирази [17, 29].

Напр.: *Das ist nicht so ganz mein Ding.*

Перелічені вище три типи молодіжних засобів масової інформації відрізняються за своїм комерційним характером, сферою поширення і соціальною спрямованістю на представників конкретних субкультур, а також тематичними полями. У той час як комерційні медіа-засоби внаслідок своєї фінансової залежності від реклами та загальних тенденцій розвитку сучасної теле- і радіоіндустрії відзначаються орієнтованістю на світські події з економічним компонентом, а громадські, представляючи інтереси певних суспільних чи політичних організацій, окрім власне культурно-просвітницької та розважальної інформації, є носіями гасел і лозунгів, метою яких є іллокутивний або перлокутивний вплив на реципієнтів, то незалежні (субкультурні), позбавлені комерційних та суспільно-політичних детермінантів, спрямовані на безпосереднє задоволення молодіжних інформаційних потреб. Разом з цим, окремі види незалежних молодіжних засобів масової інформації мають тенденцію до поступового подолання рамок субкультурної обмеженості, з часом перетворюючись на комерційні.

Центральною темою власне молодіжних, а також орієнтованих на молодого реципієнта засобів масової інформації є музика. Підставою для стрімкого зростання її ролі у житті молоді є “надзвичайна у порівнянні з попередніми поколіннями технізація життя сучасної молоді” [9, 63]. Музика виконує не лише суто розважальну функцію, а є для молодих людей інструментом вікової та внутрішньогрупової диференціації. Прихильники того чи іншого музичного

напряму ототожнюють себе з своїми кумирами і намагаються наслідувати їх щодо стилю одягу, поведінки і лексики [8].

Напр.: *paletti, Controlletti*

Сучасні стилі молодіжної культури складаються з елементів різного виду в різноманітних специфічних комбінаціях. Відповідно і словниковий запас перегукується з лексикою даної галузі кіно- чи музичної індустрії [2, 13].

Напр.: *Kapu (Kapuzi), Docs, Nirvana Schirt*

Ці слова виражають найважливіші зовнішні ознаки даних групових стилів. Вони набули широкого вжитку серед молодих людей.

Результатом впливу засобів масової інформації на розвиток лексики молодіжного сленгу є часте (іноді надмірне) вживання англіцизмів, які проникають у молодіжну лексику через телепередачі, фільми, пісні, комікси, журнали. Сюди, у першу чергу, варто віднести назви музичних стилів та інструментів [18, 25].

Напр. : *Beat, Blues, Rock`n`Roll, Jazz, Hip Hop, Rap, Drums, Guitar*

Поширеним явищем для німецького молодіжного сленгу є запозичення англійських вигуків, а також утворення нових слів на базі англіцизмів шляхом деривації.

Напр. : *hi! (hey!), boah! (boah ey!), raven, spacig*

Часто з англійських запозичень утворюються детермінативні композити [2,19].

Напр.: *Dreadlock-Core, Power-Pop, Synthiepop, Fun-Punk*

Музичні смаки створюють для передумови для відмежування спільнот прихильників різних музичних стилів ("Musikszenen"). Разом із виникненням нових молодіжних субкультурних об'єднань з'являються відповідні лексичні одиниці для їх позначення.

Напр.: *Hippies, Mettalern, Punkrockern, Popporn*



Для прибічників різних напрямків молодіжних субкультур характерним є дотримання певної манери зовнішнього вигляду та певний підбір одягу, що відрізняє їх від представників інших субкультурних формувань.

У лексиці молодіжного сленгу це є причиною метонімічних перенесень [2, 13].

Напр.: *Glatzen – Skinheads, Matten – Metal-Fans, Zipfelmützen – Techno-Fans*

Частим явищем для німецького молодіжного сленгу є переклад первинно іншомовних слів, насамперед, англіцизмів [2, 20].

Напр.: *Todesmetaller – death metal, Hartkerlinge – hardcore*

Вплив засобів масової інформації на формування німецького молодіжного сленгу є предметом дослідження багатьох сучасних лінгвістів. Більшість з них дотримуються думки, що багато лексичних одиниць, які розглядаються як елементи молодіжної лексики, зокрема, англіцизми та інші інноваційні вирази вперше з'явилися в інформаційних засобах, і через комікси та молодіжні часописи проникли у лексику німецького молодіжного сленгу. Лексичний матеріал, який подається інформаційними засобами, відбирається та переробляється молоддю відповідно до її потреб, інтересів та уподобань і з часом стає елементами їх повсякденної мовної комунікації [7, 69].

Однак лексика засобів масової інформації, відображаючи основні сфери інтересів представників молодшої генерації, “репродукує лише форми молодіжного сленгу, орієнтовані на пропагування певного виду медіапродукції” [17, 33]. У даному випадку йдеться не про “молодіжний сленг, а про сленг для молоді” [18, 23], метою використання якого є пошук “зручного мовного і змістового підходу до реципієнта” [15, 114].

Як висновок, засоби масової інформації лише сприяють формуванню молодіжного сленгу, проте домінантами цього процесу є вікові та психологічні чинники, які медійна реальність не спроможна компенсувати у повній мірі.

Поданий у статті матеріал свідчить про зростання впливу засобів масової інформації на еволюційні процеси у лексиці німецького молодіжного сленгу. У

зв'язку з цим вважаємо перспективним поглиблення досліджень у даній галузі германістики, зокрема, лексичного аналізу конкретних видів молодіжно орієнтованих засобів масової інформації.

### Література

1. Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді // ЦІР ІГМЕ АМН України 2001. – Ел. ресурс: <http://m.health.gov.ua/health.nsf/441242b97e1ad79cc125678d003fbbe2/59abb6fcaa66eaa2c22569fa035298f?OpenDocument>.

2. Androutsopoulos J. Mode, Medien und Musik: Jugendliche als Sprachexperten // Der Deutschunterricht. – 1997. – № 6. – S.10-20.

3. Androutsopoulos J. Abschlussbericht zum DFG-Projekt “Medienkommunikation in der Jugendkultur”. – 2002. – S. 1-14.

4. Baacke D., Frank G., Radde M. Medienwelt – Medienorte, Jugend und Medien in Nordrhein-Westfalen // Sozialverträgliche Technikgestaltung / Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen. – Band 28. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991. – S. 240.

5. Biffi C. Die “Spice Girls”, ihre weiblichen Fans und die drei Wirklichkeiten // Ammann D., Moser H., Vaissiere R. Kritische Beiträge zum Textbegriff. – Zürich: Pestalozzianum, 1999. – S. 243-267.

6. Doelker Ch. Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedial-Gesellschaft // Von Stimmen und Medien. Dialoge zur Medienpädagogik. – München, 1991. – S. 81-88.

7. Ehmann H. Jugendsprache und Dialekt: Regionalismen im Sprachgebrauch von Jugendlichen. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. – 252 S.

8. Ehmann H. Affengeil: Ein Lexikon der Jugendsprache. – München: Beck, 1996. – 155 S.

9. Feser O., Hillebrand D., Macke Ch., Schlobinski A. Musik- und Sprachstile. Hiphop, Death Metal und Hard Rock // Schlobinski P., Heins H.-Ch. Jugendliche und

“ihre“ Sprache: Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme; empirische Studien. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. – S. 63-100.

10. Gutte R. Gesellschaftliche Identifikationsangebote – zum Beispiel “Bravo” // Massenmedien und Trivalliteratur. – Stuttgart, 1980. – S. 42-75.

11. Henne H. Jugend und ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik.– Berlin; New York: de Gruyter, 1986.– 358 S.

12. JIM '98 Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang Zwölfs- bis Neunzehnjähriger in Deutschland. Baden-Baden. – Mediapädagogischer Vorschungsverbund Südwest, 1998. – S. 173.

13. Mattheier K. Spricht die Jugend eine eigene Sprache? Ein Überblick über Forschung und Realität von “Jugendsprache” // Hausarbeit für das Hauptseminar “Dialekte des Heidelberger Raumes”. – Universität Heidelberg, Germanistisches Seminar, 1998. – S. 19.

14. Nowotnick M. Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen zu Rundfunksendungen für Jugendliche. – Berlin; New York: de Gruyter, 1989. – 416 S.

15. Reinke M. Jugend, Sprache und Medien nach 1945 – Beispiele aus Rundfunksendungen // B. U. Biere, H. Henne. Sprache in den Medien nach 1945. – Tübingen: Niemeyer, 1993. – S. 108-127.

16. Runkehl J., Siever T. Kids und Comics. Empirische Untersuchungen zur Comic- und Jugendsprache // Seminar für Deutsche Literatur und Sprache. – Hannover, 1997. – 80 S.

17. Schlobinski P., Kohl G., Ludewigt J. Jugendsprache: Fiktion und Wirklichkeit. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993. – 241 S.

18. Wehrli Ch. Anglizismen in BRAVO. Eine empirische Untersuchung mit Schülern. – Zürich: Studentendruckerei, 2002. – 234 S.