

УДК 81'367.622.12

ЛЕКСИЧЕСКИЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ

М.А. Чигашева

Московский государственный институт международных
отношений (университет) МИД России, Москва

К основным характеристикам медийного дискурса помимо информативной и коррелирующей функций относятся также суггестивная и манипулятивная. Особый интерес представляет рассмотрение двух последних во взаимосвязи лингвистического и экстралингвистического аспектов. Нагляднее всего креативный характер медийного дискурса проявляется на лексическом уровне, что связано с появлением новых единиц, в частности, деонимов. Такие новообразования представляют собой одновременно средства языковой экономии, выразительности и дискредитации понятия. Данные положения иллюстрируются примерами из немецкого языка.

Ключевые слова: *немецкий язык, лексика, терминология, деоним, медиа-дискурс.*

Информированность играет очень большую роль в условиях глобального информационного пространства и неограниченных возможностей доступа к информации. К важнейшим функциям массовой коммуникации, особенно в сфере политического дискурса, относятся, на наш взгляд, информативная, коррелирующая, суггестивная и манипулятивная. Первые две имеют приоритетное значение. СМИ призваны информировать население, объяснять и комментировать события. Вместе с тем нельзя отрицать, что масс-медиа обладают убеждающей силой, особенно тогда, когда получатели информации ещё не сформировали своего мнения и не имеют собственного взгляда на описываемые события. В этом случае журналисты как посредники коммуникации между политиками-профессионалами и гражданами обладают колоссальной силой воздействия, важным инструментом которого выступает язык. А воздействующая функция языка, по мнению Е.С. Кубряковой, наиболее отчётливо проявляется именно в СМИ [3: 61]. Использование определённых языковых средств, например, метафор, в текстах политической тематики может способствовать формированию нужного образа восприятия того или иного факта, а частотность их употребления связана с интенсивностью развития событий, что довольно наглядно проявляется в настоящее время на примере образа России в немецких СМИ [1].

В последнее время становятся всё более заметными количественные и качественные изменения языка СМИ. Некоторые исследователи даже считают, что средства массовой информации способствуют варваризации языка [2: 45]. Медийный дискурс носит, безусловно, креативный характер, что отражается, прежде всего, на лексическом уровне и напрямую связано с экстралингвистическими факторами. Обусловлено это, во-первых, разнообразием освещаемых тем, во-вторых, децентрализацией информации, что стало следствием демократизации и либерализации общества. Всё это приводит к появлению в языке специфических понятий, языковых единиц и может даже оказывать влияние на

терминологические процессы. Рассмотрим данное утверждение на примере немецкого языка.

Политика и политическая журналистика являются отдельной профессиональной сферой деятельности и оперируют собственной терминологией. Сюда относятся лексические единицы, которые обозначают явления или понятия данной тематической области и отражают специфику информационного текста. В структурном отношении они отличаются разнообразием, это могут быть слова любой части речи, но преимущественно в этой роли выступают существительные, в том числе сложносоставные. Довольно много встречается также сокращений и заимствований. Приведём несколько примеров:

die Agenda, der Wahlkampf, die Hochrechnung, die Umfragewerte, der Meisterplan, der/die Abgeordnete, das AA, die GroKo, die K-Frage, der AfDler, die IAEA, die UNESCO, der Atomdeal, die Roadmap, der Global Player, die Pipeline, das Statement, antreten, designieren, kandidieren u др.

В определении понятия «термин» мы опираемся на дефиницию, представленную в энциклопедии «Русский язык», поскольку считаем её наиболее полной [5: 556–557]. Вслед за авторами, мы понимаем под термином специальное слово конкретной понятийной сферы деятельности, которое имеет дефиницию и употребляется в особых условиях, и считаем возможным рассматривать перечисленные единицы как термины политического дискурса СМИ. Абсолютным, однако, не является утверждение, что термину присущи однозначность и нейтральность. В текстах СМИ политической тематики можно найти примеры многозначности даже в рамках одного терминологического поля. Так, термин *der Präsident* обозначает и президента (*der Bundespräsident*), и председателя (*der Bundestagspräsident*); два значения имеет также термин *die Partei* – ‘партия’ (*konservative Partei*) и ‘сторона’ (*die Konfliktpartei, die Vertragspartei*). Некоторая экспрессивность употребляемых языковых средств и политического дискурса в целом обусловлена его задачами – манипуляции общественным мнением и оказанием на получателей информации определённого эмоционального воздействия.

Важное место в медиа-дискурсе занимают имена собственные. Тексты СМИ изобилуют антропонимами. Безусловно, политические события связаны с именами конкретных людей, в нашем случае, преимущественно политических деятелей любой национальной принадлежности (*Angela Merkel, Barack Obama, Martin Schulz, Donald Tramp, Sigmar Gabriel, Frank-Walter Steinmeier, Theresa May* и др.). Анализ их употребления позволяет утверждать, что антропонимы выполняют двойную функцию: во-первых, обозначают медийную личность, во-вторых, выступают своеобразным символом, знаком культуры, имплицитно выражают новую информацию, не связанную с конкретным человеком, т.е. становятся прецедентными (*der Bendlerblock* – здание министерства обороны Германии, *das Konrad-Adenauer-Haus* – центральный офис ХДС, *das Willy-Brandt-Haus* – центральный офис СДПГ и др.).

Особенность современного политического дискурса СМИ Германии составляют деонимастические наименования – имена собственные, перешедшие в разряд имён нарицательных (*merkeln, adenauern, hartzen, entschrödern, Merkelianer, merkelisieren, Merkelsch, schäubleweise, Schulzomania* и др.). Их

активное употребление связано с суггестивной функцией массовой коммуникации, когда информационный процесс представляется в виде театрального действия, драматизируется, событиям и фактам придается оттенок эмоциональности. Все подобные наименования обладают ярко выраженной негативной коннотацией, и их появление именно в дискурсе СМИ вполне оправдано, так как, по утверждению некоторых исследователей, важнейшими характеристиками данной коцептосферы являются оценочность и эмотивность [2: 23].

Довольно интенсивно деонимизация имён политических и государственных деятелей проявляет себя в немецком языке в последнее время. Это связано с внеязыковыми факторами. Германию сотрясают политические скандалы, вскрываются неблагоприятные поступки и промахи руководителей разных уровней. Ситуацию усугубляют стремительно падающее доверие граждан к ведущим политикам и правящим партиям, а также рост популярности правых. Всё это происходит накануне очередных выборов в бундестаг, поэтому неудивительно, что предвыборная борьба проходит в условиях жёсткой конкуренции за голоса избирателей. Чем сильнее будет эмоциональное воздействие на них, тем проще будет манипулировать их мнением и направить его в необходимое русло. Кроме того, прибегая к креативным наименованиям, журналисты могут кратко, очень выразительно и иносказательно описать событие и дать ему оценку. Так, недовольство политикой канцлера Германии отражают различные деонимы от имени *Меркель*:

Die Weltpolitik wird noch nicht merkelisiert (www.faz.net, 09.06.2015); *Es wird gemerkelt, bis es passt* (www.tagesspiegel.de, 13.03.2012); *Die Merkelisierung Deutschlands* (www.rp-online.de, 30.12.2014); *Athen und Merkelsche Dialektik* (www.tagesspiegel.de, 19.08.2015).

В 2015 г. в Германии была опубликована книга Урса Шпехта (Urs Specht) под названием «*Wird Deutschland ausgemerkelt?*» В 2016 г. в День германского единства сторонники движения Пегида проводили в Дрездене демонстрации под лозунгом «*Ausgemerkelt und ausgegauckt*». Журналисты делят политиков на сторонников (*Merkelianer*) и противников (*Nicht-Merkelianer*) Меркель и её политического курса, описывают их отношение к ней как *merkelfreundlich* и *merkelfeindlich*. В online-версию словаря Duden включено прилагательное *merkeltreu* [10]. Даже обозначение привычного жеста госпожи канцлера – ладони, образующие ромб – представляет собой деоним *der Merkelizer*. Количество деонимов от имени действующего канцлера ФРГ весьма значительно, так что представляется возможным систематизировать их и представить в виде лексико-семантического микрополя [7]. Совершенно противоположный стиль руководства выражают деонимы *merkeln* и *schrödern*:

In dieser Situation hat die Kanzlerin aufgehört zu merkeln. Sie wartet nicht mehr ab, zögert nicht mehr heraus, kalkuliert nicht mehr mit politischem Fingerhakeln und gesellschaftlichen Stimmungsentwicklungen. Merkel schrödert. Sie geht nach vorne, mutig, überzeugt und angriffslustig (www.rp-online, 7.03.2016).

Интересно, что второе и четвёртое предложения этого абзаца разъясняют значение данных новообразований. С лингвистической точки зрения, эти единицы находятся в оппозиции и представляют собой антонимы.

Появление бывшего председателя Европарламента Мартина Шульца на политической арене Германии и его назначение главой СДПГ и кандидатом на пост канцлера от социал-демократов сразу же нашло отражение в немецком языке: *Schulzomania und kein Ende* (www.spiegel.de, 07.02.2017); *Je Schulzer, desto AfD* (www.zeit.de, 5.02.2017); *CDU stärkste Kraft, SPD profitiert von Schulz-Effekt* (www.faz.net, 09.03.2017).

Интересный приём используют журналисты, когда описывают действия одного политика деонимом от имени другого:

So entschärft Schulz die SPD (www.spiegel.de, 21.02.2017); *Niederlande vor der Wahl: Wilders trumpt auf* (www.spiegel.de, 05.02.2017); *EU-Kommissar vs Wallonen Kommunistenalarm! Wenn Oettinger adenauert* (www.sueddeutsche.de, 31.10.2016); *Trotz der dummen Attacken einiger französischer Sozialisten gegen Angela Merkel scheint sich Präsident Hollande selbst zu merkelisieren* (www.epi-c.net, 30.07.2013).

Приведённые выше примеры наглядно демонстрируют иронично-негативное отношение к поступкам и действиям носителей данных имён. Для того, чтобы понять значение таких наименований, необходимо выяснить историю их появления в языке и знать связанные с ней события. По мнению немецкого лингвиста М. Венгелера, подобные обозначения не только служат средством языковой экономии и выразительности, но и, возможно, даже дискредитируют выражаемые понятия [11: 91–92]. Именно здесь проявляется, с нашей точки зрения, воздействующая сила языка и находит подтверждение один из отличительных признаков СМИ – погоня за зрелищностью. В некоторых работах, посвящённых изучению деонимов, предлагаются различные классификации. О.А. Никитина, например, подразделяет деантропонимические наименования на единицы с преобладающей номинативно-когнитивной функцией и единицы с экспрессивно-оценочной функцией [4]. Однако автор не указывает чётких критериев, по которым можно отнести ту или иную единицу в определённую группу. Особенность деонимов, по нашему убеждению, заключается в том, что они объединяют в себе все перечисленные признаки. Именно поэтому они и представляют собой выразительные языковые средства. Так, глагол *hartz-en* имеет не просто значение ‘жить на пособие по безработице’, но и указывает на злоупотребление безработными гражданами социальными возможностями, предоставляемых государством. Отсюда становится понятным и второе значение глагола, популярное в молодёжном сленге – ‘бездельничать, ничего не делать’, а также значения других производных единиц от антропонима *Hartz* [8: 54].

Кроме того, вполне возможно, что единица, появившаяся в языке изначально как деоним, станет термином. Подтверждают это примеры из различных видов дискурса:

pasteurisieren, Mozarttaler (кулинарный), *Mauser, Junkers* (военный), *röntgen, Dieselmotor, mendeln* (научно-технический), *(Bismarcksche Politik, salomonisches Urteil, Gorbi-Mania* исторический), *Luthertum, Thomismus, Thomist* (религиозный).

Такой путь прошёл, например, термин политического дискурса *der Marxismus*. В online-версии словаря Duden указано, что это слово появилось как жаргонизм – «aus dem marxistischen Jargon stammendes sprachliches oder stilistisches Element in gesprochenen oder geschriebenen Texten», а теперь опре-

деляется как учение – «*von Marx und Engels begründete Lehre*» [9]. Аналогичный путь может пройти и деоним *das Hartz*. Так называют в Германии реформу рынка труда, которая связана с именем Петера Харца (Peter Hartz). Она предусматривала существенное сокращение пособия по безработице, прежде всего, для лиц, которые больше года находятся в статусе безработного и не пытаются изменить свою ситуацию. Поэтому глагол *hartzten* и получил значение 'жить на пособие по безработице'. Терминологический характер проявляет также слово *Riester-Rente/Riesterrente*. Вальтер Ристер, экономист и бывший министр труда в кабинете Г.Шрёдера, предложил частную программу пенсионного обеспечения для трудящихся, которая была воспринята в немецком обществе негативно. *So funktioniert die Riester-Rente* (www.focus.de, 04.07.2016). В текстах СМИ экономического содержания эта единица употребляется именно как термин и не требует пояснений. В последнее время немецкие социологи стали активно использовать обозначение: *Schulz-Effekt* (*Шульц-эффект* или *эффект Шульца*) – *Der Schulz-Effekt: vom Buchhändler zum Bundeskanzler? Manche Meinungsforscher sprechen vom Schulz-Effekt* (de.euronews.com, 27.02.2017). И неясно, кто первым употребил эту единицу – социологи или журналисты. В российских СМИ она обозначается как «термин». Возможно, что под влиянием экстралингвистических факторов, в случае победы социал-демократов и выбора М.Шульца новым канцлером, эта единица станет социологическим термином.

С нашей точки зрения, деонимы можно считать политически ангажированными единицами. Появление деантропонимических наименований связано с актуальными событиями общественно-политической жизни Германии. Процессы демократизации, приоритет свободы слова и отсутствие цензуры в современном обществе практически не ограничивают сферу их употребления. Кроме того, имена собственные в немецком языке отличаются краткостью и лаконичностью, что делает деонимизацию возможной. По мнению Л.М. Сапожниковой, именно это превращает имя собственное в онимический маркер общезначимого социально-политического явления, и оно активно вовлекается в словообразовательные процессы стандартного немецкого языка [6].

Употребление деонимов в медийном дискурсе СМИ способствует уменьшению дистанции между адресантом и адресатом, делает текст информационного сообщения доступнее. При создании своих текстов журналисты изначально ориентируются на усреднённого получателя информации. Для того чтобы оказать влияние на массовое сознание, они снижают интеллектуальный уровень своих высказываний до простоты и понятности и обеспечивают тем самым интерес к этому тексту для максимально разнородной аудитории. Такое экспрессивное языковое средство, как деонимы, в равной степени успешно функционирует в устной речи, околодискурсивном пространстве и в дискурсе СМИ. Подтверждение этому можно найти на сайте проекта Академии наук Берлин-Бранденбург www.dwds.de. Он представляет собой словарь и одновременно корпус текстов современного немецкого языка. Даже краткий анализ позволяет утверждать, что сферой употребления деонимов являются публицистические тексты (*Zeitungskorpora*) и блоги (*Spezialkorpora*). К тому же, именно такие экспрессивные единицы выполняют социокультурные функции медийной культуры, обеспечивая информативность, доступность, массовость и наглядность образного восприятия.

Список литературы

1. Бабкина В.А. Роль морбиальных метафор в создании образа России в немецких СМИ на современном этапе развития российско-немецких отношений // Вестник МГДУ. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 26 (765). 2016. С. 9–16.
2. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.
3. Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. М.: Филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. С. 61–62.
4. Никитина О.А. Особенности образования новых немецких глаголов на базе антропонимов // Научный диалог. 2015. № 11 (47). С. 42–54.
5. Русский язык. Энциклопедия (1997) / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-ое изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. 703 с.
6. Сапожникова Л.М. Номинативные процессы трансонимизации и деонимизации на базе собственных имён в современном немецком языке // Вестник МГЛУ. 2011. № 625. С. 29–38.
7. Чигашева М.А. Лексико-семантическое микрополе MERKEL // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. № 4. С. 74–81.
8. Шевякова К.В., Чигашева М.А. Немецко-русский и русско-немецкий словарь сленга. М.: Живой язык, 2015. 224 с.
9. Duden.de. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Marxismus>
10. Duden.de. http://www.duden.de/rechtschreibung/_treu
11. Wengeler M. Schaubleweise, Schröderisierung und riestern. Formen und Funktionen von Ableitungen aus Personennamen im öffentlichen Sprachgebrauch // Komparatistik Online. Dusseldorf, Trier. 2010. S. 79–98.

FORMATION OF NEW LEXICAL UNITS IN GERMAN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

Marina A. Chigasheva
MGIMO University, Moscow

In addition to informative and correlative functions the main characteristics of media discourse include those known as suggestive and manipulative. The latter pair if addressed in terms of linguistic and extra linguistic interplay presents no small interest. The creative (or productive) nature of media discourse is most clearly displayed at the lexical level inasmuch as it generates new lexical units, particularly deonyms. Such new formations come about to serve as a means of linguistic economy, expression, and the defamation or invalidation of an idea or notion. The aforesaid assertions are amply substantiated by vivid examples from German.

Keywords: *German, lexical, terminology, deonim, media discourse.*

Об авторе:

ЧИГАШЕВА Марина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой немецкого языка МГИМО МИД России, e-mail: mchigasheva@mail.ru