

основных современных требований к создателям рекламы, т.к. часто потребители, запоминая слоган, забывают, что, собственно, он рекламировал [Kohli, Leuthesser, Suri 2007: 420].

Список литературы

Гак В.С. Людическая функция языка как источник вариативности // Гак В.С. Языковые преобразования. Виды языковых преобразований. Факторы и сферы реализации языковых преобразований. – М., 2010. – С. 10–13.

Карповская Н.В. Прагматический потенциал языковых единиц в свете детерминации переводческих решений. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного Федерал. ун-та, 2009. – 208 с.

Anholt S. Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising. – New York : Wiley, 2000. – 326 p.

Delabastita D. There's a Double Tongue: An Investigation Into the Translation of Shakespeare's Wordplay, with Special Reference to Hamlet. – Amsterdam & Atlanta : Rodopi, 1993. – 552 p.

Díaz-Pérez D. Relevance Theory and translation: Translating puns in Spanish film titles into English // Journal of Pragmatics. – 2014. – N 7. – P. 108–129.

Kohli C., Leuthesser L., Suri R. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans // Business Horizons. – 2007. – Vol. 55. Iss. 5. – P. 415–422.

PUNS IN FOOD ADVERTISING IN SPANISH-SPEAKING COUNTRIES

This paper examines the functions of puns in food advertising in Spain and other Spanish-speaking countries. It is proposed that wordplay used in slogans creates associations between the product and different meanings of the word or set expression. Puns help to express compactly the main idea of the promotion campaign and to recall the name of the company.

Keywords: puns; advertising; Spanish language; wordplay.

УДК 811.112.2

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА СУБКУЛЬТУРЫ ЮТУБЕРОВ В ГЕРМАНИИ (НА БАЗЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ 2015–2016 ГГ.)

Я.И. Красильникова

*Научный руководитель: Г.В. Кучумова,
доктор филологических наук, профессор (СНИУ)*

Статья раскрывает специфику языка *Denglish*, используемого представителями немецкой субкультуры ютуберов в качестве языкового кода для идентификации друг друга как представителей данной субкультуры и обеспечения общения внутри нее. Источником фактического материала служат видеозаписи популярных немецких ютуберов за 2015–2016 гг.

Ключевые слова: языковой код; *Denglish*; субкультура ютуберов; англицизм; информационное поле; объединенная Германия.

В задачу нашего исследования входит выявление специфики языка общения немецкой молодежи в Германии 2015–2016 гг. на широко

востребованном видеохостинге YouTube.

По аналогии с теорией литературного поля французского социолога Пьера Бурдьё [Бурдьё 2000] обозначим информационное поле объединенной Германии, формирование которого неразрывно связано с социокультурным и политическим контекстом 1990-х годов. Под информационным полем следует понимать то пространство, в котором действуют носители информации, способные вызвать ее восприятие, индуцировать тип образа жизни и направленность действий.

В жизни современной молодежи Германии информационное поле как специфическая сфера общения занимает особое место. Доказательством тому служит активное использование молодыми людьми социальных сетей, создание групп и публичных страниц для обмена информацией, работа с блогами. Особенно интересным представляется ведение каналов на популярном видеохостинге YouTube. Данный веб-сервис обеспечивает каждому пользователю возможность размещения, хранения и демонстрации видеоматериалов. Основной акцент ставится в данном случае не столько на возможности обрести популярность в социальных сетях и зарабатывать на размещаемых здесь видеороликах, сколько на ценности общения как такового и возможности самореализации.

В Германии YouTube, запущенный осенью 2007 года, обрел популярность лишь в 2009 году, о чем свидетельствует появление YouTube-каналов Зами Слимани (Sami Slimani), Мелины Бауманн (Melina Sophie), Бьянки Хайнике (BibisBeautyPalace), Дагмар Николь Охманцюк (Dagi Bee), Юлиана Класена (Julienco) и других популярных пользователей. Тематический спектр немецких видеороликов разнообразен: информационные новинки, ведение здорового образа жизни, бьюти-индустрия, мода, дизайн, полезные советы, видео-уроки «сделай сам» и другие. Кроме того, молодые люди снимают и выкладывают на канал комедийные или развлекательные видеоролики, в которых чаще всего фигурируют сцены из их повседневной жизни.

В информационном поле Германии обозначим активно развивающуюся субкультуру ютуберов, авторов и пользователей канала YouTube, как особое виртуальное пространство общения молодежи, представленное культурным единством их интересов и желаний. Носителями этой субкультуры выступают молодые люди в возрасте до 30 лет. Согласно теории поколений (1991) У. Штрауса и Н. Хоува, это «поколение Y», пришедшее на смену «поколению X» [Howe, Strauss 1991: 58–68]. Следуя другой классификации, будем говорить о смене культурных приоритетов: «поколение X» (архетип «странник») сменяется «поколением Y» (архетип «герой») [Чумаков 2009: 14–18].

Субкультура ютуберов объединяет молодых людей определенной возрастной группы, которые разделяют схожий набор убеждений,

ценностей и поведенческих моделей в силу того, что они росли и воспитывались в одинаковых социальных и исторических условиях. Кроме того, их объединяет потребность общения с равными себе в анонимном и безличном медиапространстве, которое стало неотъемлемой частью жизни современного человека.

Информационное поле формирует новую реальность, опосредуя образ жизни человека, придает ему свою специфическую «траекторию». Агенты информационного поля образуют сообщество равных потребителей информации, они не вступают в непосредственный контакт и не знают друг друга. По типу информационного поля (в нашем случае – весь блок видеoinформации на канале YouTube) молодые люди узнают друг друга и определяют свое внутреннее тождество, идентифицируют друг друга по принципу «свой/чужой». Для создания единого культурного сообщества (субкультура ютуберов) молодые люди используют единый языковой код для обеспечения постоянного диалога. Таковым становится *Denglish*, «веселая смесь» матричного языка (немецкого) и гостевого (английского).

Языковая ситуация *Denglish* рождена из «духа времени», она характеризует активный процесс псевдо-англицизации современного немецкого языка. Из-за чрезмерного использования английских слов (англицизмов) немецкая лексика вытесняется. Со временем ситуация *Denglish* стала настолько опасной и непредсказуемой, что потребовалось создание ассоциации *Verein Deutsche Sprache*, или *VDS* (1997), для пропаганды чистоты немецкого языка. Ассоциация регулярно пополняет свой словарь англицизмов (в настоящее время их 7300), занимается классификацией заимствований, по возможности замещая их исконно немецкими словами, предлагая, например, немецкий вариант для замены заимствований из английского (не *follower*, а *Anhänger*, не *live-stream*, а *Direkt-Datenstrom*). Согласно данным ассоциации, 3 % лексики из этого списка – слова, которые уже практически ассимилировались в немецком, 18 % лексем обозначают понятия, для которых *пока* нет названия в немецком языке и 79 % – слова, практически полностью вытеснившие немецкие обозначения [VDS: URL].

В настоящее время в мире наблюдается рост языковых контактов, а взаимодействие языков находит отражение на всех языковых уровнях – фонетическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом. В ситуации с *Denglish* переключения с одного языка на другой, то есть смена языковых кодов, используются постоянно. Для изучения структурного аспекта переключения кодов в YouTube-диалогах немецкой молодежи следует учитывать и психолингвистические аспекты данного процесса – специфическую способность современных ютуберов не только успешно участвовать в двуязычном типе коммуникации, но и соединять в одном высказывании оба языка, не нарушая при этом грамматические

нормы ни одного из них, соединять в одном высказывании, предложении или словосочетании единицы двух языков.

Наше исследование языка немецких ютуберов показывает, что единицы гостевого (английского) языка не всегда подчиняются правилам «принимавшей» морфосинтаксической структуры матричного (немецкого), поскольку «пионерами» ведения YouTube-каналов стали американские пользователи, они задали определенную тематику видеороликов и определенные типы наименования таковых. Например, видеоролики, в которых девушки-пользователи показывают, как они, собираясь куда-либо, наносят макияж, делают прическу, выбирают одежду и т.д., в англоязычном YouTube принято называть *Get ready with me* 'Собирайся вместе со мной'. Немецкие ютуберы сохраняют данное название для подобных видеозаписей, однако в случае необходимости употребления слова «видео» (Видео «Собирайся со мной») название с компонентом «Get ready with me» не может быть получено путем словосложения (ср. *Outfittausch*, *Relaxsessel* и т.д.). Если выделять кодовые переключения по месту появления в высказываниях, как, например, исследователь Г.Н. Чиршева [Чиршева 2004], то отметим, прежде всего, частотность в речи ютуберов межфразовых переключений типа: *Oh, my gosh!* 'О, боже!', *Sorry, but no* 'Извини, но нет', *What a fuck!* 'Что за черт!'.

Новая информационная среда способствует широкому распространению английского языка в основных сферах потребления: реклама, техника, спорт, СМИ, косметическая индустрия, мир моды [Серегина, Чахоян 2015: 98–99]. Наше исследование аудиотекстов молодежной среды различной тематики на канале YouTube на предмет заимствования английских лексем в немецкий язык выявило следующие закономерности. Наибольшее количество англицизмов (16,5 %) встречается в роликах на тему «бьюти» и «развлечения»: *Stylerqueen*, *Shugarpaste*, *Haarroutine*, *pinken Glitzerschleim machen* и другие. Второе место занимают видеозаписи-апдейты (от англ. *update* 'обновление'), где ютуберы показывают свое жилище и рассказывают о происшедших с ним изменениях. Процент англицизмов здесь составляет 15,8 %: *Swimmingpool aufpusten*, *Roomtourvideo drehen*, *jumpen*, *chillen*. Третье место по обилию англицизмов принадлежит коммуникативной сфере, куда входят видеозаписи типа «вопрос/ответ», а также общение ютуберов между собой. Здесь сконцентрировано 15,1 % английских заимствований: например, *Partyurlaub haben*, *pushen*, *fresh*, *verlinken*, *Infobox* и так далее.

Современные исследования феномена *Denglish* показывают, что больше всего заимствованных из английского языка слов регистрируется среди существительных, на втором месте – прилагательные, затем – глаголы и потом уже остальные части речи [Морозова 2008: 43–46]. На

данном этапе исследования нами выявлено около ста лексем (в том числе слова, ставшие интернациональными), из них 88 – заимствования. Наибольшее количество лексем зарегистрировано среди существительных – 45 (51 %), на втором месте располагаются прилагательные – 14 (15 %), на третьем – глаголы – 12 (13 %). Кроме того, в выборке присутствуют причастия, наречия и различные фразы и выражения на английском языке, составляющие группу «Другое».

Таблица 1. Количественное и процентное соотношение англицизмов различной частеречной принадлежности

Часть речи	Количество лексем	% от общего количества лексем
Существительное	45	51.14 %
Прилагательное	14	15.91 %
Глагол	12	13.64 %
Причастие	5	5.68 %
Наречие	3	3.41 %
Другое	9	10.23 %
Всего	88	100,00 %

Для классификации англицизмов в языке ютуберов мы будем учитывать разные критерии. Например, по способу адаптации в языке существуют прямые заимствования (*Talkshow*, *CD-Player*, *Team*, *Meeting*), терминологические синонимы (*leasing* – *die Vermietung*; *marketing* – *die Massnahmen eines Unternehmens*), смешанные образования (*Powerfrau* – *die Geschäftsfrau*; *Livesendungen* – *Sendungen über das Alltagsleben*) и псевдоанглицизмы (*Dressman*, *Oldtimer*, *Shorty*), а также английские глаголы, трансформированные согласно немецкой грамматике, то есть с прибавлением к инфинитиву окончания *-(e)n* (*traden*, *swappen*, *managen*) [VDS: URL].

В ходе проведенного исследования было выявлено, что английские заимствования настолько влились в немецкий язык, что следует говорить о массовом появлении англицизмов в немецком языке и их адаптации.

Таким образом, современные немецкие ютуберы образуют субкультуру в информационном поле Германии. Они используют *Denglish* как для общения с другими, так и для идентификации по принципу «свой/чужой», очерчивая тем самым круг своего общения в социальных сетях и акцентируя виртуальное единство молодых людей, сплоченных единым информационным полем и общностью жизненных интересов.

Список литературы

Бурдые П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. – 2000. – № 45. – С. 22–87.

Морозова О.Н. Английские заимствования в современном немецком языке: лингво-дидактический аспект // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. – 2008. – № 12. – С. 39–46.

Серегина М.А., Чахоян И.С. Denglish: Английские заимствования в немецком языке // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 4 (35). – С. 98–99.

Чиршева Г.Н. Двухязычная коммуникация. – Череповец : ЧГУ, 2004. – 190 с.

Чумаков В. За Икса не отвечаю // Идея Икс. – 2009. – № 11. – С. 12–21.

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – 1st ed. – New York : Quill Books, 1992. – 973 p.

VDS [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.vds-ev.de/startseite> (дата обращения: 15.12.2016).

SPECIFIC FEATURES OF YOUTUBERS SUBCULTURE LANGUAGE IN GERMANY (AS AEXAMPLED IN 2015–2016 VIDEO MATERIALS)

The paper reveals specific features of the Denglish language used by German subculture of YouTubers as a language code in order to identify themselves as representatives of this subculture and to provide communication within it. Videos of the most popular German YouTubers from 2015 to 2016 were taken as a source of practical material.

Keywords: language code; Denglish; YouTubers subculture; Anglicism; information field; united Germany.

УДК 81'272

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ РОССИИ В БРИТАНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

А.П. Лямина

Научный руководитель: Э.В. Будаев,

доктор филологических наук, профессор (НТГСПИ (ф) РГППУ)

В статье выделены и проанализированы наиболее частотные источники метафорической экспансии, использованные для конструирования образа России в современном англоязычном медиадискурсе. На материале метафор из британских и американских СМИ (The Times, The Daily Mail, The Guardian, The New York Post, The Daily Star, FoxNews) были выявлены и проанализированы четыре основные сферы-источники метафорической экспансии: «Animals», «War», «Desease», «Monarchy». В статье дается характеристика частотности, дискурсивной обусловленности и прагматических смыслов данных сфер-источников.

Ключевые слова: метафора; сфера-источник; образ России; медиадискурс; СМИ США; СМИ Великобритании.

Интерес к изучению метафорической концептуализации политической действительности в современной лингвистике очень велик. Как показывают специальные исследования, современная политическая метафорология насчитывает тысячи исследований, проводимых учеными