

Шавлач Ю. В.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Лазебна О. А.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Хоменко О. А.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

НІМЕЦЬКОМОВНИЙ ЮВЕНАЛЬНИЙ МЕДІАДИСКУРС ЯК ФРАГМЕНТ КАРТИНИ СВІТУ ПІДЛІТКА: ЛІНГВОКОГНІТИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено виявленню лінгвокогнітивних характеристик німецькомовного ювенального медіадискурсу, вивчення яких є важливим з погляду встановлення шляхів наукового пізнання та національно-культурної своєрідності мовної реалізації ментальних процесів. Правомірність вибору порушеної теми зумовлена недостатністю системного вивчення підліткового медіадискурсу в сучасній німецькій мові в царині лінгвокогнітивістики. У даній науковій розвідці розглянуто існуючі напрацювання з проблематики аналізу німецькомовного ювенального медіадискурсу як фрагменту картини світу підлітка, який розглядається як засіб влади, засіб соціальної боротьби, де людьми можна маніпулювати прихованими для них силами. Встановлено, що німецькомовний ювенальний медіадискурс, тексти якого сфокусовані на репрезентації життя сучасного підлітка, що відображено у вербальному та авербальному компонентах друкованих видань, відіграє значну роль у формуванні його картини світу. У статті представлено потрактування медіадискурсу як когнітивно-комунікативної діяльності. Услід за І. І. Пірог, у роботі медіадискурс розуміємо як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мисленнєво-комунікативну діяльність у просторі, створеному засобами масової комунікації. Встановлено, що ювенальний медіадискурс виступає джерелом вагомій інформації для підлітка і суттєво впливає на формування його картини світобачення. Дослідження німецькомовного ювенального дискурсу в когнітивному аспекті на матеріалі мови засобів масової інформації, яке здійснено в дусі ідеї інтегративного антропоорієнтованого підходу до мови в міждисциплінарному модусі, дозволить у новому ракурсі вивчити особливості мовленнєвої поведінки сучасних німецьких підлітків, оскільки ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні суспільного сприйняття молоді.

Ключові слова: *молодь, мовлення, ювенальний медіадискурс, підлітки, соціальна ідентичність, дискурс.*

Постановка проблеми. Дискурс як складне та багатоаспектне явище завжди викликав значний інтерес дослідників, особливо останнім часом, адже розвиток лінгвістики характеризується розширенням об'єкта лінгвістичного дослідження: від слова – до речення і їх єдності, опісля – до тексту і, нарешті, до дискурсу. Аналіз і ґрунтовне дослідження медіадискурсу, зрештою, спонукає мовознавців розглядати ті моменти, котрі «піднімають» його над рівнем тексту. При цьому різні особливості дискурсу вказують на його статус як чогось більшого, ніж звичайний текст, особливо коли йдеться про

формування картини світу підлітка. Ясна річ, що лінгвокогнітивний аспект німецькомовного ювенального медіадискурсу як елемент світобачення підлітка необхідно постійно досліджувати. Проблемні питання ювенального медіадискурсу є комплексним явищем, тому їх вивченням повинна займатися когорта фахівців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед напрацювань вітчизняних лінгвістів, які б розглядали теоретичні та практичні моменти формування німецькомовного ювенального медіадискурсу, відсутні вичерпні дослідження. Однак особливої уваги заслуговують праці А. А. Леонтьєва,

В. А. Маслової, С. Б. Стебловської, І. І. Пірог, Л. І. Ізотової, Ю. С. Бондаренко та інших.

Постановка завдання. Метою статті є ґрунтовний аналіз особливостей німецькомовного ювенального медіадискурсу, зокрема в лінгвокогнітивному аспекті, а також визначення на цій основі характерних напрямів подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Мова є ніби живим організмом, який постійно видозмінюється та розвивається. Водночас вона є тим фундаментальним елементом, який безпосередньо впливає на формування та розуміння світобачення.

Нині спостерігається виразна тенденція зміщення центру дослідницьких інтересів на проблеми масової інформації та масового мовного впливу. Медіадискурс є досить новим явищем, яке чітко формує інформаційне поле засобів масової інформації і поширюється на різні соціальні групи аудиторії, зокрема на підлітків.

Термін «медіадискурс», як слушно зазначає І. І. Пірог, доцільно трактувати в широкому та вузькому розуміннях. У широкому розумінні він постає як репрезентація фізичної та соціальної реальності, персуазивної за своєю сутністю, внаслідок чого створюється особливий спосіб сприйняття світу й концептуалізації дійсності. Цей тип дискурсу є соціальною взаємодією медіавидань та аудиторії, з одного боку, та водночас своєрідним конструктором реальності, втіленим у певну форму знання, – з іншого. Сформовані таким чином знання мають відносну істинність, а їх значимість визначається дискурсивним контекстом. У вузькому розумінні медіадискурс – це сукупність текстово-візуальних повідомлень, зорієнтованих на формування суспільної думки [5, с. 356]. Вслід за І. І. Пірог, у роботі медіадискурс розуміємо як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мисленнево-комунікативну діяльність у просторі, створеному засобами масової комунікації.

«Тексти, які входять у дискурс, повинні мати об'єктивну змістовно-тематичну схожість. При цьому можливий поділ на менші сегменти за ознакою, яка визначає особливу системність і впорядкованість мовних одиниць, правил їх вживання в окремих висловлюваннях або текстах як фрагментах дискурсу однієї тематики. Оскільки одним із впливових соціальних інститутів є масмедіа, фахівці вважають медіадискурс провідним у сучасному суспільстві, враховуючи ту істотну роль, яку він відіграє у формуванні картини світу індивіда. Нині в лінгвістиці існують два основних

підходи до осмислення медіадискурсу. Перший характеризує його як специфічний тип мовнорозумової діяльності, характерної винятково для інформаційного поля масмедіа, відмінний від інших самостійних типів дискурсу – політичного, релігійного, наукового та інших своїми мовними практиками і ситуаціями реалізації, хоча й має водночас спільне з ними тематичне поле» [4, с. 46]. Нам ближчий другий підхід, згідно з яким медіадискурс потрактовується як будь-який вид дискурсу, що знаходить своє відображення у сфері масової комунікації, котру продукують засоби масової інформації.

Модель мовної особистості в просторі медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійноорієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного [2, с. 37]. Як вказує С. І. Потапенко у своїй праці, присвяченій ґрунтовному вивченню лінгвокогнітивних та мотиваційних характеристик англomовного медіадискурсу [7, с. 9], «ці рівні мовної особистості підпорядковують організацію медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата. Серед них такі, як загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей. Ця схема відтворення медіаподій здійснюється за допомогою вербальних засобів, що утворюють відповідні виміри сучасного медіадискурсу. До них належать гіпертекстовий, номінативний, синтаксичний та текстовий, що одночасно знаходяться в гетерархічних відношеннях, що визначаються особливостями орієнтування людини, яке може здійснюватися стосовно будь-якої точки в навколишньому середовищі».

«Гіпертекстовий вимір пов'язаний з розміщенням матеріалів на екрані або на сторінках видань стосовно гетерархічних просторових координат СПЕРЕДУ-ПОЗАДУ, ЗВЕРХУ-ЗНИЗУ, ЗЛІВА-СПРАВА, ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ, БЛИЗЬКО-ДАЛЕКО. Йдеться про різну організацію перших, останніх та внутрішніх сторінок великоформатних газет, таблоїдів та журналів, що визначає різне лексичне наповнення назв розділів і заголовків. Номінативний вимір організації медіадискурсу представлений одиницями трьох груп, спрямованими на конструювання референтів, що репрезентують об'єкти позамовної дійсності» [7].

Ювенальний (підлітковий) медіадискурс є різновидом медіадискурсу, зумовленим специфікою його адресата – підлітків як особливої соціально-ментальної групи суспільства. Ювенальний медіадискурс виступає джерелом вагової інформації

для підлітка і суттєво впливає на формування його картини світу. Популярність цього типу дискурсу серед підлітків виражається у високих тиражах друкованих медійних видань і високих рейтингах телевізійних програм, котрі створюються для цієї цільової аудиторії.

Сучасні цифрові медіа дозволяють почати використовувати медіаконтент із самого раннього віку. Дітей приваблюють різні види діяльності, пов'язані з медіазасобами. Наразі фіксуємо зниження вхідного бар'єру для доступу до медіасередовища. Підлітки часто стають користувачами медіадискурсу в контексті формування ідентичності. Важливим аспектом ювенального медіадискурсу стає моделювання мовної особистості підлітка.

Вікові особливості, які властиві адресату ювенального медіадискурсу, полягають у пошуку ідентичності, прагненні бути дорослими, потребі в моделях для наслідування тощо.

На думку багатьох учених, основний тип пошуку, який здійснюється індивідом у підлітковому віці, – це прагнення «знайти себе». Підлітковий вік є ключовим для усвідомлення власної ідентичності. Ця істотна риса адресата стає інтегральною частиною всього ювенального медіадискурсу. Слід зазначити, що багато дослідників уважають формування ідентичності центральним явищем підліткового віку.

Пильна увага підлітків до зовнішніх аспектів ідентичності безпосередньо пов'язана з переживанням періоду швидких біологічних змін, тому вони надзвичайно чутливі до особливостей свого тіла та зовнішності. Проблеми, котрі виникають унаслідок гормональних змін в організмі, пояснюють підвищену увагу підлітка до власного тіла. Підлітки порівнюють свій розвиток із розвитком своїх однолітків і постійно переглядають образ свого власного «Я».

Отже, зовнішність набуває особливого значення у формуванні ідентичності підлітків, які переконані, що у сприйнятті їх оточуючими важливу роль відіграє їхній зовнішній вигляд (зріст, вага, пропорції, вид зачіски, форма обличчя тощо). Таке ж значення мають зовнішні атрибути (одяг, аксесуари, взуття). Заклопотаність підлітків власною зовнішністю пояснюється фундаментальною причиною здобуття гендерної ідентичності: для них дуже важливо, наскільки їхнє тіло та зовнішність відповідають стереотипному образу маскулінності або фемінності.

З огляду на зазначене вище не дивно, що значна частка текстів ювенального медіадискурсу

відображає зовнішні атрибути гендерної ідентичності, адже таке знання необхідне підлітку (він звертається до того, що особисто його хвилює, турбує і цікавить).

Іншою важливою особливістю підлітка, яка фіксується в ювенальному медіадискурсі, є потреба в чітких моделях для наслідування. У підлітковому віці ідеал, образ, який є моделлю, практично завжди персоніфікований.

Зразком для наслідування підлітки переважно вибирають акторів кіно, відомих музикантів, спортсменів, знання про яких неповно, тобто опосередковано обмежено засобами масової інформації. Об'єктом моделювання для підлітків стають різні аспекти життя особистості кумира, які репрезентуються в ЗМІ, тому для них важливі зовнішні характеристики (*cool, geil, sympathisch, stark* тощо). На першому місці нерідко перебуває тілесна привабливість (*fesch, schneidig, Muskelprotz, Kokette* тощо).

Не можна оминати той факт, що поряд із пошуком ідентичності та моделей для наслідування, однією з найістотніших особливостей підлітків, яка знаходить відображення в ювенальному медіадискурсі, є їхнє прагнення стати дорослішими. Вони вже не хочуть бути дітьми. Це виявляється у прагненні до самостійності, в бажанні захистити деякі сфери власного життя від впливу старших, висловлюванні незадоволення за будь-яких спробах контролю батьками, а також у своїй поведінці, власних поглядах, оцінках, судженнях і прагненні їх відстоювати, незважаючи на незгоду дорослих. Яскраво підтверджує сказане стаття Клауса Фішера «*Pubertät oder: "Eltern sind peinlich"*» [10]. Його резюме декількох статей про стосунки підлітків і дорослих із журналів «*Bravo*», «*Mode*», «*Stars*» доводить важливість цієї теми для юних читачів.

Відомо, що ЗМІ роблять вибір із мільйона подій і спираються на певні ціннісні фільтри. «Автор, створюючи газетну/журнальну статтю, свідомо вибирає специфічні мовні знаки задля вирішення свого комунікативного наміру. Реалізації цього наміру сприяють різнорівневі мовні засоби: лексичні, семантичні, синтаксичні» [9, с. 101].

Від тієї або іншої інтерпретації, представленій в дискурсі, залежить, чи потрапить певна інформація у фокус уваги суспільної уваги, зокрема підлітків. Характер відбору та подачі матеріалу, його значущість визначаються соціальною позицією медійного видання чи телеканалу. На сприйняття матеріалів ЗМІ впливають особливості культури суспільства, стереотипи (іміджі, еталони, установки),

цінності, до яких звертається автор для досягнення своїх цілей. Продюценти ювенальногоповідомлення створюють образи, які безпосередньо апелюють до емоційної сфери юного читача. Наприклад, у журналі «Bravo» від 15.09.2020 р. автор піднімає проблему булінгу в суспільстві та його можливі наслідки. Образом для цієї статті є Біллі Айліш – відома американська співачка. Стаття «*Wenn «hate» dein Leben bedroht*» висвітлює проблеми життя зірки: погрози, напади тощо. Оскільки творчість Біллі знаходить відгук у серцях підлітків по всьому світу, можна зробити висновок, що її життєвий приклад також вплине на молодих людей.

Засоби масової інформації не тільки передають інформацію, але і шляхом усвідомленого відбору виділяють і суб'єктивно інтерпретують події навколишньої дійсності, впливаючи на свідомість юної і несформованої особистості [8, с. 145]. У більшості видань спостерігається циклічність однотипної інформації, новин із життя одних і тих самих зірок, реклами косметичної продукції, у т. ч. для підлітків.

Часто популярні німецькі видання слідує данині моди, а не фундаментальним основам виховання, прийнятим у консервативному суспільстві [6, с. 82]. Наприклад, у публікаціях присутні явні та приховані установки до нехтування навчанням, зневажливого ставлення до вчителів і освіти, насмішки над «ботанами» тощо. Наприклад, стаття в журналі «Bravo» від 16.07.2020 р. «*Was tun ohne Hauptschulabschluss?*» хоч і надає поради щодо працевлаштування після незакінченої школи, але також наштовхує на думки про те, що незакінчена освіта – це нормально, якщо про неї написано у відомому журналі для молоді. Трапляються і випадки неоднозначного тлумачення статевого розвитку, що пропагує ранній початок статевого життя.

Доступність ювенального медіадискурсу полягає в молодіжному слензі, в якому, ніби в дзеркалі, відображаються мода, музика, зміна поглядів та вподобань підростаючого покоління. Проте варто зазначити, що «німецький молодіжний сленг є нормативно зниженим, емоційно забарвленим, функціонально обмеженим мовним кодом певної вікової групи, в якому відтворено світогляд та ціннісні орієнтири молоді, він виконує функції ідентифікації, протесту, прихованого престижу та відмежування від інших груп» [1, с. 41]. Наведемо приклади:

Der Sound ist kontrageil [11].

Erholung pur Anti-Stress – Chill dein Leben! [12].

Появу багатьох неологізмів можна пов'язати із діджиталізацією суспільства, й особливо молоді.

Так, слово *googeln* означає пошук у Google; *trollen* – тролити когось, насміхатись; *spoilern* – сказати щось заздалегідь, викрити сюжет серіалу, фільму або книги.

Застосування підлітками сленгу сприймається дорослими як небажання розвивати культуру мови, а іноді й розглядається як невихованість. Але яким би не було відношення носіїв мови до сленгу, неможливо не визнати його вагомий вплив на формування сучасної мови, адже деякі слова, які ми зараз вважаємо загальноприйнятими, беруть своє коріння саме з розмовної мови. Поширення та вживання сленгу регулюється встановленими нормами, що не дають йому можливості зіпсувати якість мови та спаплюжити її милозвучність.

Німецький ювенальний медіадискурс багатий на іншомовні запозичення, переважно англіцизми (*CD-player, meeting, Reiseboom, Powerfrau* та ін.). На фоні активного вжитку запозичень, популярних і серед підлітків, у німецькій мові почали з'являтися псевдоангліцизми – слова, які формально схожі на англійські, проте відсутні в системі англійської мови, або ж вони вживаються в ній зовсім в іншому значенні (*Handy = Mobiltelefon*).

Джерелами виникнення кліше та інших сучасних стійких сполучень, якими майорять сторінки досліджуваних німецьких молодіжних журналів, можуть бути актуальні події та новини, фрази персонажів фільмів, висловлювання відомих людей тощо. Також вони можуть з'являтися завдяки рекламі, різним іграм, коментарям до новин, пародій, мемів, фотографій.

Прагматичний вплив ЗМІ на підлітків залишається недостатньо вивченим, адже, враховуючи особливості цієї вікової групи, вона залишається вразливою до такого впливу. Щонайперше, підлітки нині є найактивнішими споживачами медіапродукції, по-друге, вони більше реагують на медіапродукцію через свої когнітивні особливості: насамперед підлітки з недостатньо розвиненою когнітивною системою реагують на медіаінформацію, представлену в медіадискурсі, як сценарії «як воно є насправді», не думаючи і не аналізуючи все адекватно, адже робити цього вони ще не вміють [3, с. 72].

Ювенальний медіадискурс є способом приєднання юної особистості до суспільства, тому значення медіадіяльності в питанні соціалізації підлітка вагоме. Можна з упевненістю стверджувати, що серед таких соціальних факторів, як сім'я, освіта, оточення, медіадискурс посідає свою важливу позицію.

Висновки і пропозиції. Ювенальний медіа-дискурс виступає джерелом вагомої інформації для підлітка і суттєво впливає на формування його картини світобачення.

Можна констатувати, що в процесі формування і сприйняття дискурсу провідна роль належить не тільки мовній особистості автора, а і мовній осо-

бистості адресата. Тож, лінгвокогнітивний аспект німецькомовного ювенального медіадискурсу як елементу світобачення підлітка необхідно досліджувати й надалі. Поглиблення зазначених у статті теоретичних постулатів дасть можливість ґрунтовно проаналізувати проблемні питання ювенального медіадискурсу в сучасній німецькій мові.

Список літератури:

1. Авраміді Є., Лазебна О. Щодо наукових дискусій навколо понять «молодіжний сленг», «молодіжна мова» та «соціолект» у сучасній німецькій мові. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1. № 23. С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/23.166088>
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
3. Леонтьев А. А. Психолінгвістическіе особенності языка СМІ. *Язык средств массовой информации* : учебное пособие. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. Ч. 2. С. 66–88.
4. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие. 7-е изд. Москва : ФЛИНТА, 2016. 296 с.
5. Пірог І. І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації в німецькому медіадискурсі. *Концепти і контрасти*. Одеса, 2017. С. 355–362.
6. Пірог І. І. Сучасний німецький медіадискурс та його диференційні ознаки. *Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів* : матеріали VI наукової конференції з міжнародною участю. 17 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 80–85.
7. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
8. Стебловская С. Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков : дисс. ... к.ф.н. : 10.01.10. Москва, 2010. 240 с.
9. Цимбаліста М. М., Котвицька В. А., Лазебна О. А. Структурно-семантичне наповнення й комунікативно-прагматичні характеристики новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Випуск 41*. Одеса, 2019. С. 101–104.
10. Familienhandbuch. URL: <https://www.familienhandbuch.de/babys-kinder/entwicklung/jugendliche/pubertaet/PubertaetoderElternsindpeinlich.php> (дата звернення: 11.09.2020).
11. Journal für junge Deutschlerner Sonderausgabe. 2017. URL: <https://silo.tips/download/journal-fr-junge-deutschlerner-sonderausgabe-deutsch-mit-musik-neue-musik-aus-de-5>(дата звернення: 07.09.2020).
12. ARD Bildungskanal. URL: <https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/chillen-relaxen-erholen-leben-100.html>

Shavlach Yu. V., Lazebna O. A., Homenko O. A. GERMAN LANGUAGE JUVENILE MEDIA DISCOURSE AS A FRAGMENT OF A TEEN WORLD'S PICTURE: LINGUOCOGNITIVE STUDY

This paper is devoted to the identification of linguistic and cognitive characteristics of the German language juvenile media discourse, the study of which is important in terms of establishing ways of scientific knowledge, national and cultural identity of language realization of mental processes. The intention of this research was to examine juvenile media discourse in German, which is considered as a site of power and a site of social struggle, where people can be manipulated by powers that are hidden to them without being conscious of those powers. The article considers the existing developments on the analysis of the German language juvenile media discourse as a fragment of the picture of the world of adolescents. It is established that the German language juvenile media discourse, the media texts of which are focused on the representation of the life of a modern adolescent, which is reflected in the verbal and averbal components of printed publications, plays an important role in shaping the world of adolescents. Scientific approaches to interpretation of media discourse in the linguistic studies of the modern German language are investigated in this article. Following I.I. Pirog, in this paper media discourse is understood as a thematically focused, socio-culturally conditioned mental and communicative activity in the space created by the media. It is established that juvenile media discourse is a source of important information for adolescents and significantly affects the formation of his worldview. The study of German juvenile discourse in the cognitive aspect on the basis of the media language, which is carried out in the spirit of the idea of an integrative anthropocentric approach to language in an interdisciplinary mode, will allow in a new perspective to study the features of speech activity of modern adolescents, because media plays a significant role in shaping public perceptions of youth.

Key words: youth, speech, juvenile media discourse, adolescents, social identity, discourse.