

## КРЫЛАТЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА XX-ГО ВЕКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2-я половина XX – начало XXI столетий характеризуется ускоренным темпом жизни, интенсивным научно-техническим прогрессом и небывалой интенсивностью средств массовой коммуникации, в частности различных видов и жанров в “продвижении” “массовой культуры”.

Крылатые выражения, появившиеся в немецком языке со 2-й половине XX-го века и ставшие популярными и общеизвестными благодаря так называемой “массовой культуре”, распространяются средствами массовой коммуникации.

Новые крылатые выражения являются непосредственными или косвенными свидетелями эпохи, социальных последствий изменений в жизни немецкоязычного общества, отражают социальное самосознание членов языкового коллектива, эпоху, мироощущение, самоидентификацию.

Новые крылатые выражения (далее - НКВ) представляют собой в свете теории И.И. Чернышевой “устойчивые словесные комплексы” [4, с. 45], обладающие дифференциальными признаками крылатых выражений, источниками происхождения которых являются “массовая культура”, средства массовой коммуникации (тексты популярных шлягеров, рекламы, названия и реплики из кино- и телефильмов, передач и т.д.).

Для характеристики большинства НКВ ведущими чертами являются обыденность и заимствование из текстов так называемой “массовой культуры”; широкая известность (популярность) и стилистическая приложимость к разным объектам или ситуациям. Такими свойствами обладает, например, НКВ: “*Dolce vita*” (“*Süßes Leben*”). Ее тривиальность базируется на сумме ряда фактов:

1) Происхождение: произведение “массовой культуры” (название итальянского фильма).

2) обыденность: формулировка “*Dolce vita*” выражает бытующее в обществе убеждение: “богатые живут хорошо”. Обыденность в этом случае кроется в создании тривиального клише: как думают, понимают, оценивают жизнь в своей массе простые люди.

3) Известность этого выражения подтверждена лексикографическими фиксациями [5; 6; 7; 8], а также проведенным нами социолингвистическим опросом носителей немецкого языка, который показал высокую степень известности данной цитаты респондентам (95%).

4) Широкая употребительность подтверждается фактами, собранными в картотеке автора. Ср.:

“*Dolce vita mit Prosecco*” - название большой статьи о винных сортах винограда в Италии

“Dolce vita für Geniesser” - заголовок к кулинарному рецепту

“Dolce vita für alle: Nach “Basic cooking” und “Basic baking” gibt’s jetzt “Italian Basics” - реклама кулинарной книги итальянской кухни

“Dolce vita mit Früchten aus Marzipan” - заголовок к кулинарному рецепту

“Dolce vita am Lago Maggiore” - реклама путешествий

“In Rom wurde das Dolce Vita erfunden. Wo es besonderes dolce ist, zeigt ihnen MERIDIAN live!” - реклама путешествий, организуемых фирмой “Meridian”.

“Dolce vita” используется для привлечения внимания к различным продуктам массового потребления. Исходный смысл – развлечение “золотой молодежи” – забыто, вместо этого – указание на супер-качество. ”. В НКВ заложен имидж потребителей рекламируемых товаров и услуг, предлагаемых рецептов, а именно людей, предпочитающих дороге вещи и качественные продукты питания, не отказывающих себе в удовольствиях.

“*Neue Männer braucht das Land*” - это название песни берлинской рок-певицы Ины Детер, с которой она успешно выступала в начале 80-х годов. Как многие другие песни исполнительницы эта песня посвящена проблеме женской эмансипации, острой проблеме того времени. Название стало так популярно, что используется сегодня как КВ. При этом объект, к которому оно обращено, может меняться, например: “*Neue Politiker braucht das Land*”, “*Neue Wälder ...*” и даже “*Neue Tapeten braucht die Wand*”.

Крылатым стало название комедии и театральной пьесы Алендро Казоно “*Bäume sterben aufrecht*”, в которой бабушке, которая долгие годы заблуждалась в отношении судьбы и характера своего внука, после прозрения удается сохранить силу духа. Ситуация довольно типична для нашей жизни, в которой много разочарований, но не все могут с честью выйти из ситуации, остаться “несгибаемым”. Человек здесь сравнивается с деревом. Есть дерево красивое, но трухлявое внутри, подует сильный ветер, и дерево ломается и падает. А есть деревья неказистые на вид, с множеством сучков и изъян, но крепкие и здоровые внутри, им не страшен любой ветер, они гнутся, но выпрямляются и живут дальше, стремясь ввысь. Комедия имела огромный успех у зрителя, цитата превратилась в НКВ и употребляется для характеристики негибкого человека.

“*Alle reden vom Wetter, wir nicht*” - рекламная цитата Немецкой Федеральной железной дороги (вторая половина 60-х годов). В наше время можно путешествовать различными видами транспорта: самолетом, поездом, автомашиной, кораблем и т.д. Этот аргумент приводится как показатель преимущества этого вида транспорта над другими.

“*Und läuft und läuft und läuft*” - рекламная цитата автомобильной модели “Volkswagen” стала очень употребляемой и цитируется до сих пор. Это выражение способно к варьированию, например: “*Er säuft und säuft und säuft*” для характеристики употребляющего в больших дозах алкоголь человека или мотора, требующего много горючего, и др.

Исследуемые нами НКВ как отражение языковой действительности для наглядности могут быть представлены в виде пяти “лингвосфер” (термин В.Г.Костомарова): кино и телевидение, реклама, шлагеры, современный театр и литература и политика, каждая из которых обозначает вербальный элемент - составную часть общественной коммуникации [2, с. 57].

Языковая форма (вербальный элемент) массовой коммуникации приобретает относительную самостоятельность как своеобразная подсистема национального языка, в которой действуют специфические закономерности. Существенной причиной, порождающей эти закономерности, является своеобразие циркуляции именно массовых информационных потоков.

Наиболее существенные их черты и определяют те экстралингвистические факторы, от которых в той или иной степени зависит протекание языковых процессов.

Во-первых, это небывалое распространение речевого воздействия на многомиллионные массы носителей языка, что приводит к массивованному, целенаправленному формированию языкового сознания практически всего населения. Социологи не без основания утверждают, что “поведение человека перед лицом информации, поступающей к нему в виде языковых текстов, обладает своей спецификой. Доминанта его поведения как бы “перемещается” в сферу того, что нередко называют сферой “языкового сознания”, т. е. того уровня сознания, на котором образы, представления и мыслительные структуры обретают языковое оформление” [1, с. 130].

Во-вторых, цикличность, периодическая повторяемость и воспроизводимость языковой материи, определенных речевых пассажей, формулировок, клише. Этот фактор, с одной стороны, подкрепляет массивованность речевого воздействия его повторяемостью, а с другой - формирует новую стилиобразующую доминанту, которая является показателем особого функционального стиля - стиля массовой коммуникации.

В-третьих, широкое, даже глобальное использование многообразных современных технических средств для фиксирования, хранения и передачи вербальной информации, о чем еще в 1974 году писал В.Г.Костомаров: “Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует толковать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности” [2, с. 58].

В-четвертых, углубляющаяся демократизация процесса формирования текстов массовой информации; имеется в виду не только деятельность штатных журналистов и публицистов, но и включение широких слоев населения с различным социальным и профессиональным опытом, с различным уровнем языковой подготовки (газетные рубрики “Leserbriefe”, теле- и радиointервью, дискуссии и др.).

Взаимодействие перечисленных факторов способствует созданию языкового узуса эпохи, пропагандируемого и стремительно развивающегося средствами массовой коммуникации, лавинообразность распространения вербальных инноваций которого способствует быстрому распространению и популярности НКВ.

Если прежний языковой обычай, так сказать “домассово - коммуникативный узус”, был связан с деятельностью таких общественных институтов, как школа, театр, государственные учреждения, имевший ограниченный охват аудитории, то “массово-коммуникативный узус” распространяет свое влияние на практически безграничную аудиторию.

Совершенно очевидно, что с развитием и совершенствованием системы средств массовой коммуникации увеличивается зависимость речевой культуры общества от текстов, предназначенных для многочисленных кино- и телевизионных фильмов, радиопьес и шлягеров, определяющих духовный профиль общей культурно-развлекательной индустрии ФРГ. Технические средства коммуникации стали материальными средствами существования “массовой культуры”, каналами ее распространения.

Понятие “массовая культура” было введено в научный обиход американскими социологами после окончания второй мировой войны. В работах послевоенного периода, посвященных проблемам массовой культуры, прослеживается резкое как негативное отношение к продуктам mass-media, так и уважительное отношение к ним. О характере этих оценок можно судить по сборнику “Массовая культура. Популярные искусства в Америке”, в который вошли статьи социологов, культурологов, литературоведов, философов. Так, например, Б. Розенберг в своей статье “Массовая культура в Америке” выразил негативное отношение к этому явлению: “Никогда прежде божественное и земное, подлинное и показное, возвышенное и низменное не перемешивались до такой степени, чтобы совершенно стать неузнаваемыми” [9, с. 5]. Д. Уайт, придерживавшийся иного мнения, в статье “Массовая культура в Америке: другая точка зрения” отмечал, что этот феномен вызвал определенные достижения, которые проявились в повышении качества фильмов, звукозаписи и т.д. [9, с. 32].

Сам факт популярности массовой культуры предполагает, что она удовлетворяет какие-то запросы многомиллионной аудитории, например, развлекает, забавляет, стремится сделать свою продукцию интересной, нужной, доступной, понятной в равной степени всем слоям населения независимо от их социального статуса и образованности (за исключением, наверное, снобистски настроенной интеллектуальной элиты).

Необходимо заметить, что во 2-й половине XX-го века произошли заметные изменения в системе и объеме школьного образования Германии, в том числе уменьшении роли классической филологии, сокращение объема культурно-исторической информации. Классические цитаты, крылатые выражения все более становятся достоянием образованных людей, и лидирующее положение среди источников НКВ занимают средства массовой коммуникации и массовая культура.

Однако условия и пути формирования НКВ не могут быть универсальны, “путь” в современный вокабуляр каждой единицы своеобразен. Слишком отличаются друг от друга сами источники НКВ, временные, социальные, политические и другие факторы, создающие фон, на котором осуществляется их употребление. Раньше вхождение в литературный язык какого-либо изречения, высказывания зависело не только от того, насколько глубокая и оригинальная мысль заложена в нем и насколько удачно она выражена, но и от того, кому она принадлежит, авторитетен ли автор высказывания, достаточно ли высокое место занимает он в социальной иерархии и попало ли это изречение в известное, читаемое, часто цитируемое произведение. Популярность крылатых выражений, восходящих к художественной литературе, зависела от масштаба таланта писателя, от вкусов читающей публики, от степени актуальности произведения, от тиражей, от произвола власти и т.д.

В популяризации же НКВ активное участие принимают радио, кино,

телевидение, видео- и звукозаписывающая техника. Их способность многократно тиражировать произведения искусства малой формы, делать их достоянием многомиллионной аудитории создают тот благоприятный фон, на котором процессы перехода цитат в крылатые могут завершаться в кратчайшие сроки. Надо заметить, однако, что ускоренное, "поточное" производство для многих крылатых выражений приводит к своеобразной девальвации, они легко забываются, устаревают, но им на смену приходят новые.

#### Литература

1. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. - М., 1980. - 104 с.
2. Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблема "газетного языка": (на материале советской прессы)//Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М., 1974. - С. 50-72.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из практики наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - М., 1994. - 247 с.
4. Чернышева И.И. Фразеология современного немецкого языка. - М., 1970. - 200 с.
5. Böttcher K., Berger K.H. u.a. Geflügelte Worte: Zitate, Sentenzen und Begriffe in ihrem geschichtlichen Zusammenhang. - Leipzig, 1981. – 780 S.
6. Duden. Zitate und Aussprüche: Herkunft und aktueller Gebrauch. - Bd. 12. - 1993. - 827 S.
7. Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. - Bd.6.- Hamburg, 1970. - 438 S.
8. Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. - Stuttgart, 1990. - 959 S.
9. Mass culture. The popular arts in Amerika. – NY., 1957. – 83 p.