

Вероніка Ганєчко

## РЕЙТИНГ СЛІВ НІМЕЦЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті розглянуто рейтинги слів на матеріалі німецької та англійської мов у лінгвокультурологічному аспекті. На думку автора, аналіз слів, які визначено найбільш вживаними в англомовних і німецькомовних ЗМІ, доповнює уявлення про відповідні мовні картини світу.*

*Ключові слова: рейтинг слів, мовна картина світу, лінгвокультурологія, німецька мова, англійська мова.*

Лінгвокультурологічні дослідження не втрачають своєї актуальності і в останні десятиріччя, про що свідчать численні праці провідних зарубіжних та вітчизняних мовознавців, серед яких, напр., А. Вежбицька, Г. Ферраро, Г. Палмер, Ф. Шаріфіан, Дж. Андерхіл, В. А. Маслова, А. А. Залізник, О. Д. Шмельов, І. Б. Левонтіна, Т. В. Радзівська, О. Б. Ткаченко, В. В. Жайворонок, С. С. Єрмоленко. Такі дослідження відповідають тенденціям сучасної лінгвістики, які полягають в антропологічній спрямованості науки про мову та тлумаченні мовних явищ у тісному зв'язку із людиною, її мисленням та духовно-практичною діяльністю.

Вивчення мовних явищ нерозривно пов'язане з усвідомленням культури, до якої має відношення та чи інша мова. Культурні ознаки, відбиті в мові, дозволяють краще зрозуміти світосприйняття народу – носія мови, його уявлення про світ, стереотипи тощо. При цьому певний інтерес представляє те, що викликає зацікавлення в носіїв різних мов, які процеси в житті країни і світу знаходять відгук в їхніх душах, а отже, має обов'язкове вираження і в мові. Так, Е. Сепір зазначав, що мова підлягає матеріальному впливу факторів, пов'язаних з умовами існування її носіїв [2, с. 187]. Таку інформацію можна знайти у т. зв. рейтингах слів, складених на матеріалі, зокрема, англійської та німецької мов. Видається, що такі рейтинги слугують цінним матеріалом для доповнення уявлень про англомовну та німецькомовну картини світу. Окремі питання явища мовної „рейтингізації“ вже нами розглянуті [1]. Рейтинги слів до цього часу не були об'єктом системного лінгвістичного аналізу, а вони є, на нашу думку, відбиттям уявлень носіїв мови про найактуальніші процеси в різних сферах життя: в економіці, політиці, культурі, побуті тощо. Отже, метою статті є аналіз рейтингів слів німецької та англійської мов 2011 року за даними американського Global Language Monitor (Глобальний мовний моніторинг) і німецького Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) (Товариство німецької мови), визначення їхніх спільних та мовно-специфічних семантичних ознак, а також окремих тематичних груп у межах обох рейтингів.

Рейтинг слів представляє собою список, що складається зі слів на позначення найбільш резонансних подій у всіх сферах життя протягом певного періоду часу: року, десятиріччя, століття тощо. До складу рейтингів можуть належати як найбільш згадувані слова та назви, так і словосполучення чи навіть цілі речення або висловлювання політиків чи культурних діячів. На території

США існує декілька рейтингів слів, представлених Американським мовним товариством (American Dialect Society), видавництвом Оксфордського університету (Oxford University Press), компанією з видавництва словників (American dictionary-publishing company Merriam-Webster) і згаданою вже Global Language Monitor. У ФРН рейтинг слів під назвою „Слово року“ обирає Товариство німецької мови, який ми розглядатимемо нижче [5].

Компанія Global Language Monitor (надалі GLM) зі штаб-квартирою у м. Остін (штат Техас, США) займається визначенням, фіксуванням і аналізом мовних культурних трендів по всьому світу, приділяючи основну увагу англійській мові. GLM використовує технологію Narrative Tracker для аналізу глобальної мережі Інтернет і ЗМІ. Грунтом цієї технології є глобальний підхід, що забезпечує аналіз даних у реальному часі, достовірну картину стосовно будь-якої теми та в будь-який час. Система аналізує Інтернет, блоги, 75 000 найбільш поширених друкованих і електронних ЗМІ, а також нові соціальні медіа. Отже, рейтинг GLM ґрунтується на актуальному вживанні слів в англійськомовних країнах і складається з десяти найбільш уживаних слів, фраз, назв та імен, що разом нараховує тридцять одиниць. Залучення даних із п'яти континентів підтверджує зростаючу популярність англійської мови у світі, адже на сьогодні кількість її носіїв в англійськомовних країнах нараховує більше півтора мільярди людей. Отже, використання аналітиками компанії терміну global English “глобальна англійська” є цілком виправданим з огляду на значне розповсюдження англійської, у якій функціонування тих чи інших слів не контролює культурна чи академічна еліта, а його визначають знизу, тобто самі люди, незважаючи на їхню територіальну локалізацію [4].

Німецьке Gesellschaft für deutsche Sprache (далі GfdS), розташоване в м. Візбаден, уперше оприлюднило список найуживаніших слів у 1971 р., а з 1977 р. створює рейтинги слів кожного року і публікує їх у газеті Der Sprachdienst. Такі слова й вирази відбивають політичне, економічне і соціальне життя країни та її мешканців за рік. З 1991 року обирають також найменш популярне слово року та найуживаніше речення року. До 1999 р. GfdS визначало слова, що мали відношення здебільшого до ФРН, а з початком нового тисячоліття схожі рейтинги були запроваджені в інших німецькомовних країнах: спочатку в Австрії, далі у Ліхтенштейні, а згодом і у Швейцарії [3].

Рейтинг GfdS не має такого глобального характеру, як GLM, адже при створенні, наприклад, списку десяти найуживаніших слів 2011 року було проаналізовано близько 3000 документів із різних інформаційних джерел, обраних авторитетним журі з провідних науковців товариства. Основним критерієм, за яким обирали слова, був не кількісний чинник, а насамперед їхня значущість і популярність протягом року.

Отже, слова й словосполучення, що стали найуживанішими в 2011 році за результатами англійськомовного і німецькомовного рейтингів, можна поділити на декілька тематичних груп відповідно до опису політичних і економічних процесів, соціальних проявів та інших складових життя людини.

Найчисленнішою тематичною групою німецького й англійського рейтингу стали слова, що стосуються опису політичних та економічних подій, серед яких

окремо вирізняємо слова і фрази на позначення соціальних протестів, що охопили велику кількість країн у минулому році. Пол Дж. Дж. Пайяк, президент GLM, зазначає, що складений рейтинг слів 2011 року відбиває здебільшого політичне й економічне занепокоєння усього розвинутого світу [4]. Отже, очолили американський рейтинг дієслово *occure* та словосполучення *Arab Spring*. Цікаво, що *occure* “захоплювати” визначене найпопулярнішим словом не тільки компанією GLM, а й журналістами часопису Time (у якому запропоновано власний рейтинг найуживаніших слів 2011 року) та американським лінгвістом Джефом Нюрнбергом, професором каліфорнійського університету в Берклі. Громадянський рух *Occure Wall Street* “захопи Уолл Стріт” набув широкого розголосу по всьому світу і знайшов підтримку як у жителів Нью-Йорку, так і в інших громадян США. Відомо, що організатори руху підтримують зв'язок зі своїми однодумцями в багатьох країнах світу, і спроби долучитися до цього руху були й в Україні. В обох рейтингах трапляється на перший погляд схожа фраза англ. *the Other 99* та нім. *Wir sind die 99 %*. Обидва вирази позначають більшість, що живе в західних демократіях і залишається осторонь надзвичайних прибутків 1% заможних співгромадян, але німецький варіант за своєю формою відповідає основному лозунгу *occure*-руху і виражає нерівний розподіл влади і грошей у суспільстві. Загальний настрій цих людей щодо армії чиновників виражено в іншому найпопулярнішому словосполученні GLM рейтингу *anger and rage* “гнів та лють”.

До тематичної групи, що стосується протестів на Близькому Сході й у Північній Африці, належить і словосполучення *Arab Spring* “арабська весна”. Воно описує серію повстань і соціальних протестів, які прокотилися весною 2011 р. багатьма країнами арабського світу. У німецькому рейтингу також знаходимо новий політичний термін *Arabellion*, що походить від *Rebellion* “повстання” та *arabisch* “арабський” і займає третє місце за популярністю. Цікаво, але німецьке слово не має таких романтичних конотацій, як *Arab Spring*, що ставить його в один ряд із, напр., Оксамитовою революцією в Чехословаччині, Революцією троянд у Грузії чи Жасминою революцією в Тунісі. Продовжують тему повстань найуживаніші за версією GLM ім'я жителя Тунісу *Mohamed Bouazizi*, який вчинив акт самопідпалу та став символом Арабської весни, і назва *Tahrir Square* “площа Тахрір” у Каїрі, де 25 січня минулого року відбулася найбільша демонстрація проти Хосні Мубарака.

До групи слів політичної спрямованості залучаємо найбільш згадувані в 2011 році імена політичних діячів *Muammar Gaddafi*, нещодавнього лідера Лівії, *President Obama*, вжите в ЗМІ здебільшого в контексті втрачених надій і сподівань американців на краще, а також *Chinese Paramount Leader Hu Jintao*, Генерального секретаря ЦК Китаю Ху Цзіньтао, під керівництвом якого здійснюється глобальна економічна реструктуризація й вихід Китаю на ключові позиції у світі. До складу рейтингу увійшли також найбільш згадувані в ЗМІ фрази провідних політиків. Це, напр., *Make no mistake about it!* “Не помилитися в цьому!”, що повторював президент Обама тисячі раз із часів його виборів у 2008 році. Обіцянка Філіпа Реслера *Ab jetzt wird geliefert!*, якого обирали на посаду голови Вільної демократичної партії ФРН, буквально перекладена “Від сьогодні почнуться поставки!”, тобто фактично є заявою про бажання запровадити новий режим роботи партії і своєчасне вирішення нагальних проблем.

Як в американському, так і в німецькому рейтингах засвідчено слова політичної тематики з іронічним забарвленням. Напр., англ. *bunga bunga* є т.зв. псевдозапозиченням, що набуло актуальності після того, як Сільвіо Берлусконі вжив його для позначення своїх вечірок сумнівного штибу, а нім. *Merkozy* утворене від прізвищ лідерів двох європейських країн Ніколя Саркозі та Ангели Меркель і вживане на позначення політичної єдності Німеччини і Франції стосовно європейської фінансової політики. Широкого використання зазнала також аббревіатура англ. *PIIGS*, під якою розуміють групу економічно проблемних країн, а саме: Португалію, Італію, Ірландію, Грецію та Іспанію, що можуть загрожувати економічній стабільності Єврозони. Аббревіатура викликає усмішку, адже перші літери назв країн, з яких вона складається, разом нагадують англ. *pig* “свиня”. Економічний колапс є свинею, що її підклала п’ятірка країн іншим членам Європейського союзу, які змушені надавати фінансову підтримку сусідам. У німецькому рейтингу знаходимо також дієслово *guttenbergen*, що стало синонімом до слів із значенням “списувати” і виникло завдяки колишньому міністру оборони ФРН на прізвище Гуттенберг, якого було спіймано на плагіаті при написанні докторської дисертації.

До групи слів економічної тематики увійшли англ. *deficit* “дефіцит” та *the great recession* “велика рецесія” на позначення поточної глобальної економічної реструктуризації. Сюди ж зараховуємо нім. *hebeln*, що можна перекласти як “домкратити”. Боргова криза спричинила виникнення нового значення технічного терміна, вживаного для опису мінімальних фінансових зусиль щодо досягнення максимального ефекту з порятунку євровалюти.

Окрему підгрупу слів економічної спрямованості складають слова й вирази, що описують нові технології та технічні досягнення. Серед них такі англійські слова, як *fracking* “спосіб добування палива з нерозроблених родовищ”, *drone* “дистанційно пілотовані літальні апарати, що використовуються розвідкою”, *Linear No Threshold*, скорочено *LNT* (аббревіатура на позначення особливого методу визначення негативного впливу радіації після вибуху на атомній електростанції у м. Фукусіма). До цієї групи залучаємо також ім’я *Steve Jobs*, одного із засновників корпорації Apple, чия високотехнологічна продукція набула широкої популярності в усьому світі. Смерть підприємця після тяжкої хвороби в 2011 році стала справжньою втратою для багатьох шанувальників його революційних розробок у сфері комп’ютерних технологій. Разом з іменем талановитого бізнесмена в англомовних ЗМІ широко вживали фразу *Osama bin-Laden and Seal Team 6* у контексті роздумів про те, хто саме здійснив найбільший вплив на світ: члени Аль-Каїди чи креативна команда під керівництвом Стіва Джобса.

Серед найбільш популярних слів 2011 року, за версією американського рейтингу, є назви на позначення природних явищ та стану навколишнього довкілля загалом. Напр., *haboob* (слово арабського походження, що позначає піщану бурю) та словосполучення *climate change* “зміна клімату”, що досі залишається актуальним і вживаним стосовно незадовільного стану довкілля й подекуди катастрофічної екологічної ситуації, спричиненої діяльністю людини.

Німецькомовні та англомовні ЗМІ однаково часто коментували найбільшу техногенну катастрофу початку 21 ст., що відбулася в Японії. Так, назва міста *Fukushima*, яке стало епіцентром землетрусу, цунамі, а згодом і витоку радіації на АЕС, фігурує як у рейтингу GLM, так і GfdS. Інша трагічна подія 2011 року, загибель російської хокейної команди внаслідок авіакатастрофи літака Як-42, привернула увагу англомовної аудиторії, тому до американського рейтингу увійшла назва *Yaroslavl Lokomotiv*. Значна кількість коментарів цієї події викликана очевидно тим, що у двох найбільших англомовних країнах світу, Канаді і США, існує великий інтерес до хокею, про що свідчить значна кількість зареєстрованих у клубах хокеїстів (більше 1 000 000 гравців).

Можна виокремити також групу слів і виразів, що стосуються повсякденного життя людини, серед яких, напр., слова кулінарної тематики з американського рейтингу: *non-veg* скорочене від *non-vegetarian* “невегетаріанська” (їжа, яку подають із м’ясом), *Kummerspeck* (слово німецького походження, що позначає емоційне переїдання). До цієї ж групи належать слова на позначення елементів світського життя. Це англ. *Trustafarians* “заможна, “золота” молодь”, а також словосполучення *Royal Wedding*, пов’язане із королівськими весіллям у Великобританії, що привернуло увагу мільйонів людей у всьому світі. Відповідно ім’я *Kate Middleton* також часто згадували в ЗМІ, адже елегантність і стиль герцогині Кембриджської завоювали велику кількість шанувальників. Цікаво, що німецький рейтинг не фіксує у своєму складі жодного слова на позначення світських подій.

Серед результатів американського рейтингу засвідчено мовну одиницю, що фактично за своєю формою не є словом. Це запозичений із Інтернет-сленгу акронім англ. *3Q*, що отримав широке розповсюдження у значенні “дякую”.

Окрему тематичну групу складають слова медичної тематики, подані німецьким рейтингом. Напр., запозичене з англійської *Burnout* “емоційний вибух”, тобто синдром емоційного вигорання, який має вигляд зростаючого емоційного виснаження і є ознакою сучасного напруженого ритму життя. До цієї групи зараховуємо також і нім. *Stresstest*, медичний термін, який траплявся в багатьох контекстах німецькомовних ЗМІ. Медики під стрес-тестом розуміють перевірку витривалості людини на спеціальному тренажері, але в 2011 р. тестування змушені були пережити банки, проект побудови залізної дороги Штутгарт 21, уряд федеральної землі Баден-Вюртемберг тощо. Отже, референтне значення слова розширилося і поповнилося політичною, економічною та соціальною складовою, а також увійшло до активного словника носіїв німецької мови. Останнє слово з німецького рейтингу цієї тематичної групи *Killersprossen* досл. “пагони-вбивці”, вжите журналістами навесні 2011 року на позначення рослин, інфікованих новим захворюванням – кишковою паличкою Ehec. Хвороба довго тримала в напрузі населення ФРН й інших європейських країн, адже через її дію було зафіксовано декілька смертей.

Отже, за результатами аналізу рейтингів слів 2011 року можна висновкувати про те, що в німецькій і англійській мовах актуалізовані й отримали мовне вираження соціальні катаклізми (зокрема, численні акції протесту), політичні процеси (розчарування у фігурах деяких політиків тощо), економічний стан країни (продовження т. зв. рецесії, криза євро і т. ін.), техногенні та природні катастрофи. Не зважаючи на те, що процеси глобалізації впливають і на роботу

ЗМІ, які фактично передають однакові повідомлення в будь-якій країні світу, перше місце в рейтингах займають різні слова (англ. *occupy* та нім. *Stresstest*), що може свідчити про різні моделі поведінки носіїв зазначених мов. Так, англомовна аудиторія підтримує активну протидію негативним чинникам, вона готова до боротьби, зокрема з державними органами влади, а носії німецької мови прагнуть докласти зусиль для підвищення власної стресостійкості в складних умовах політичної та економічної кризи.

Видається, що подальші дослідження рейтингів слів інших мов є перспективними, адже це дозволить доповнити уявлення про мовні картини світу й визначити універсальні та мовно-специфічні ознаки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ганечко В. В. „Наївні“ уявлення про мову (антирейтинг слів німецької та англійської мов) // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси : Ант, 2011. – С. 62–64.
2. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М : Прогресс, Универс, 1993. – 656 с.
3. „Stresstest“ zum Wort des Jahres 2011 gewählt // Gesellschaft für deutsche Sprache. – 16.12.11 [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.gfds.de/presse/pressemitteilungen/161211-wort-des-jahres-2011/>
4. Top Words of 2011, ‘Occupy’ is 2011 Word of the Year // The Global Language Monitor. – Sunday, February 05, 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.languagemonitor.com/global-english/top-words-of-2011/>
5. Wort des Jahres [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: [http://de.wikipedia.org/wiki/Wort\\_des\\_Jahres](http://de.wikipedia.org/wiki/Wort_des_Jahres)

*Veronika Ganechko*

#### *Word-rating of the German and English languages: lingua-cultural aspect*

*The article deals with the word-ratings in the English and German languages in lingua-cultural aspect. The author points out that the most popular and useful words of mass media make an integral part of the linguistic world image.*

*Key words: word-rating, linguistic world image, cultural linguistics, German, English.*

**Тетяна Бондаренко**

#### **ВЕБ-КОМЕНТАРІ ЯК МАРКЕР КОМУНІКАТИВНОГО ПОРТРЕТА АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ**

*Стаття пропонує характеристику веб-коментарю в проекції на особливості комунікативного ескізу медіааудиторії. На підставі лексико-фразеологічної фактури досліджуваного контенту доведено, що лінгвоповедінка інтернет-споживачів маркована якісно новими параметрами мовного веб-ужитку та відіграє важливу роль в аудиті інформаційної продукції.*

*Ключові слова: веб-коментар, аудиторія медіа, комунікативний портрет, мовна поведінка, лексико-фразеологічні особливості інтернет-контенту.*

Нині на ринку медіа помітна гостра боротьба за споживача, оскільки інформаційне середовище доводить факт надлишкового пропонування та водночас вибагливого попиту аудиторії, чию лояльність здобувають у різний