

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ РУБРИКИ «KINO & SERIEN» В КОНТЕКСТЕ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

Т.И. Щелок, И.А. Чернова

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, немецкий язык, заимствования, семантика, pragmatika

Keywords: media linguistics, media text, German language, borrowings, semantics, pragmatics

DOI: [https://doi.org/10.14258/filichel\(2025\)4-05](https://doi.org/10.14258/filichel(2025)4-05)

Bведение

Благодаря разного рода научным открытиям и достижениям мы живем в быстро развивающемся и быстро меняющемся мире, в котором получение и передача информации имеют огромное значение. При этом в качестве источников данных могут выступать как традиционные — радио, газеты, журналы, телевидение, — так и более современные — сетевые издания, распространяющие информационные материалы через веб-сайты сети Интернет. Соответственно информация может быть представлена как в звучащей, так и в письменной формах: каждый выбирает по своему усмотрению и на собственный вкус. По причинам открытости, доступности и актуальности содержания достаточно популярными в последнее время являются медиатексты — так называемый новый продукт коммуникации, отличающийся многообразием [Засурский, 2005, с. 6], имеющий pragmatische направленность и передающий массовой разнородной аудитории значимую неспециальную информацию [Кузнецова, 2010, с. 144]. Г.В. Пименова подчеркивает еще две важные особенности медиатекстов: их динамический характер «на трех уровнях: внутритекстовом, надтекстовом и гипертекстовом», а также их «многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность и интегральность», появившиеся в результате взаимодействия СМИ и новейших информационных технологий [Пименова, 2009, с. 220].

Независимо от нашего желания медиатексты окружают нас повсюду, создавая так называемую «медицинскую картину мира», рассматриваемую как «продукт вариативной интерпретации действительности» [Беловодская, 2017, с. 196]. Т.Г. Добросклонская отмечает, что тексты средств массовой информации «являются сегодня одной из самых рас-

пространенных форм бытования языка» [Добросклонская, 2008, с. 3]. При этом нельзя не подчеркнуть тот факт, что язык СМИ в определенной степени формирует современную языковую культуру и является источником «быстро проходящей моды на языковые „фишки“, новшества, неологизмы, по-своему влияя на вкусы и предпочтения всех словес социума» [Астапенко, 2021, с. 16].

Для построения медиатекстов используются вербальные механизмы, получившие новые возможности манипулировать читательской аудиторией: любой медийно-текстовый продукт направлен на то, чтобы вызвать у читающих медийный эффект, который имеет прямую связь с его «реализационными потенциями» [Пастухов, 2018, с. 189]. В текстах массовой информации возникают специфические типы связи между элементами «слово» и «медиа» и определяют их совместное воздействие на реципиентов [Добросклонская, 2020, с. 29]. Создатель медиатекста всегда представляет себе возможного адресата информационного сообщения, что определяет выбор и применение языковых конструкций и их речевого наполнения. Медиатекст выступает, таким образом, как средство для формирования у своей целевой аудитории различных мнений, идей и намерений, т.е. он должен побудить читателя как минимум к медийной рецепции. При этом воздействие, безусловно, может быть как положительным, так и отрицательным.

Одним из вербальных механизмов, призванных привлекать внимание читателей, является использование в медийных текстах иноязычной лексики, что также способствует ее быстрому проникновению в лексикон, поскольку Интернет выполняет функции «технологического посредника», самой важной «платформы», с помощью которой упрощается и ускоряется процесс перехода лексем из одного языка в другой [Касьянов, 2022, с. 52]. «Тенденции заимствования слов особенно заметны именно в интернет-среде» [Тюленева, Шушарина, 2018, с. 25] и могут привести к «беспрецедентному расширению» словарного состава языка-реципиента [Катермина, Липириди, 2021, с. 25], однако их наличие является необходимым фактором придания языку медиатекстов черт современности и гибкости, приспособленности к актуальным условиям существования.

Как известно, заимствованные лексические единицы приходят в принимающий их язык по разным причинам и в разные исторические периоды. Так, немецкий язык с самого начала своего существования постоянно заимствовал слова из других языковых систем, при этом современный этап его развития характеризуется присутствием множества «экспрессивных» английских лексем, наделенных «особенно ярко выраженной

эмоциональной окраской» [Мурясов, Нургалиева, 2012, с. 547]. Благодаря такой специфике англоязычные заимствования пользуются большой популярностью на страницах немецкоязычных ресурсов, размещенных в сети Интернет. Кроме того, как отмечает А.Г. Смирнова, англицизмы приходят в немецкий язык в качестве безэквивалентной лексики либо синонимов, обладающих по сравнению с имеющимися аналогами новыми оттенками значений и более краткими формами [Смирнова, 2018, с. 77]. В ряде случаев также можно обнаружить трансформации заимствований, обусловленные фиксацией их присутствия в определенном контексте и способствующие конкретизации или генерализации их семантического объема [Дегальцева, Сиротинина, 2022]. При этом с позиции частечной принадлежности наиболее часто на страницах электронных СМИ встречаются существительные, реже — прилагательные и глаголы [Щербакова, 2021], вынужденные для вхождения в лексико-семантический пласт и адекватного функционирования в языке-реципиенте приспосабливаться к его грамматическим, графическим и фонетическим правилам [Соколовская, Зарипова, 2020]. В первую очередь носители немецкого языка стремятся уподобить звучание заимствований привычным для них произносительным нормам. Однако данный процесс сопровождается определенными сложностями, поскольку обнаруживается отсутствие прямых соответствий некоторым звуковым явлениям языка-источника [Смирнова, Анохина, 2016]. Таким образом, включение английских заимствований в немецкий язык является в какой-то мере pragматически оправданным, но не простым, вызывающим неоднозначное к себе отношение. В частности, как отмечают Р.З. Мурясов и Н.Х. Нургалиева, использование заимствованной лексики должно не быть излишним и не концентрироваться только на англицизмах и англо-американизмах, поскольку в отличие от них, например, лексические единицы из французского языка наделяют текст «классическим, изысканным оттенком» [Мурясов, Нургалиева, 2012, с. 547].

В данном контексте представляется актуальным изучение особенностей функционирования иноязычных заимствований в немецких медиатекстах, ориентированных на молодежную читательскую аудиторию как на возрастную категорию, наиболее быстро реагирующую на новые лингвистические явления.

Материал и методы исследования

Цель настоящей работы заключается в выявлении и описании лингвокультурных характеристик заимствованных лексем, присутствующих в немецких медиийных текстах.

Материалом исследования послужили заимствования, обнаруженные на страницах популярного в Германии интернет-портала Bravo.de (bravo.de) в рубрике «Kino&Serien».

Основными методами являются метод целенаправленной выборки, метод контекстуального анализа, словообразовательный и прагматический анализ.

Результаты исследования

На сегодняшний день Bravo.de — сетевой ресурс для немецких подростков, существующий независимо от журнала «Bravo», первые печатные экземпляры которого были опубликованы в 1956 году и расходились многочисленными тиражами. Несмотря на измененный формат, бренд сохранил в соответствии с изначальными традициями свою целевую аудиторию — молодежь от 14 до 18 лет — и основные тематические разделы. Соответственно, возраст основных читателей определяет его содержательную основу, связанную с такими темами, как: фильмы и сериалы, музыка, факты из жизни звезд, развлечения, школа и работа и т.п.

Художественные фильмы и сериалы привлекают внимание подростковой зрительской аудитории. Как и в других странах мира, в Германии показывают много, в том числе иностранных, фильмов, вследствие чего представляется небезынтересным рассмотреть, какие лексические единицы иноязычного происхождения используются создателями медиатекстов для предоставления информации о кинолентах. В связи со сказанным выше в приведенных ниже примерах анализируются и описываются заимствования, обнаруженные на портале Bravo.de в медиапространстве о киноиндустрии. При этом фрагменты медиатекстов позволили выделить на их основе следующую тематическую классификацию, отражающую специфику функционирования заимствованной лексики в разделе «Kino & Serien».

Главные герои фильмов и истории их появления

(1) *Es wird einen vierten „Spider-Man“-Film mit Tom Holland geben!* (bravo.de, 16.05.2025). / Наконец-то подтвержден выход четвертого фильма о Человеке-пауке с Томом Холландом в главной роли! (здесь и далее перевод наш. — Т.Щ., И.Ч.).

Многие зрители с нетерпением ожидают релиза следующей части фильма о приключениях Человека-паука, благородного героя, наделенного суперсилой. Будучи изначально персонажем комиксов из 1960-х годов прошлого века, со временем он приобрел огромную популярность

ность, вышел за пределы иллюстрированных рассказов и в качестве протагониста одноименного американского фильма полюбился многочисленной молодежной аудитории. В данном примере автор медиатекста использует трехчастный англоязычный композит „*Spider-Man*“-Film, конкретизирующий имя главного героя и творческий жанр, в рамках которого необходимо ожидать встречу с ним.

(2) *Der vierte Teil der Spider-Man-Reihe mit Tom Holland unterscheidet... seinen Vorgängern: Es gibt eine direkte Verbindung zu den Comics!* (ibid.). / Четвертая часть фильма о Человеке-пауке с Томом Холландом отличается от предшествующих своей прямой связью с комиксами!

Здесь присутствует трехосновное гибридное существительное *Spider-Man-Reihe*, первые две части которого — имя главного героя фильма в оригинальном написании, а третья — уточняемая им немецкая лексема, указывающая на то, что фильм состоит из нескольких частей.

Кроме того, в предложение включено слово *Comics*, принятое немецким языком с минимальной ассимиляцией, имеющее английское происхождение и обозначающее визуальные истории, в которых сюжет передается преимущественно через картинки.

(3) *Der Grund: Diese steht in Verbindung mit der berüchtigten „One More Day“-Story* (ibid.). / Причина тому — связь с печально известной историей «Еще один день».

Англоязычное существительное „*One More Day*“-Story отсылает к опубликованному издательством «Marvel Comics» в 2007–2008 годах комиксу-кроссоверу под авторским названием „*One More Day*“ и через компонент *Story* объясняет, что эта иллюстрированная история является частью связанной серии событий, повествующих о жизни Человека-паука. Любители комикса и фанаты этого супергероя, безусловно, уже знакомы с сюжетной линией в рамках печатного издания и будут с нетерпением ждать ее воплощения на экране, тем более что современные спецэффекты и технические достижения позволяют сделать происходящее там необычным и ярким. Займствование в полной мере раскрывает содержание фильма, прокат которого планируется в Германии в 2026 году, а с языковой точки зрения замещает собой целое словосочетание.

(4) *Die Verwendung könnte also ein starker Hinweis darauf sein, wie es für Tom Hollands Spider-Man im MCU weitergeht* (ibid.). / Отсылка к комиксу может быть сильным намеком на то, что ждет Человека-паука Тома Холланда в Киновселенной Marvel.

В очередной раз в медиатексте встречается имя заглавного героя *Spider-Man*, возможно, в суггестивных целях: постоянно удерживать

внимание читающего на данной ключевой фигуре и заложить в памяти информацию о том, что фильм непременно нужно посмотреть. Безусловно, такое манипулятивное воздействие эффективно как на читателей, уже знакомых с судьбой и приключениями этого необычного молодого человека, так и на тех, кто впервые знакомится с сообщением о фильме.

В фрагменте также использовано буквенное сокращение *MCU*, образованное инициальным способом от наименования медиафраншизы «Marvel Cinematic Universe» из Америки, представляющей собой придуманный фантастический мир, созданный на комиксах одноименного издательства и объединяющий печатные издания, фильмы о героях с суперспособностями спасать мир от злодеев, сериалы с общими действующими лицами, исполнителями ролей и персонажами. В данном случае реципиент должен быть достаточно хорошо знаком с деятельностью кинокомпании, чтобы раскодировка аббревиатуры осуществлялась на адекватном уровне.

(5) *Draco Malfoy und Harry Potter im selben Team* (bravo.de, 05.03.2025). / **Драко Малfoy и Гарри Поттер в одной команде.**

Draco Malfoy и *Harry Potter* — известные молодому поколению герои серии романов Джоан Роулинг, испытывающие враждебные чувства по отношению друг к другу. Однако с течением времени в их жизни меняются некоторые обстоятельства, и они выступают на одной стороне.

Лексема *Team* пришла из английского в немецкий язык примерно в 1900 году применительно к спорту. Со временем значение расширилось до общеупотребительного и стало касаться любой группы людей, состоящей минимум из двух человек, объединенных реализацией общих намерений. Так и известные киногерои теперь вместе. Это еще один повод для зрителей следить далее за их судьбой в новых сериях о приключениях Гарри Поттера и его друзей.

Подготовка и создание фильмов и сериалов

(1) *Die beiden haben mit diesem Casting nicht nur ihre ersten großen Schauspieljobs, für Nakoa-Wolf ist es sogar das Debüt als Schauspieler!* (bravo.de, 18.06.2025.). / Благодаря этому **кастингу** оба получат не только первую серьезную актерскую **работу**: для Накоа-Вольф это вообще **дебют** в качестве актрисы!

Англицизм *Casting* достаточно широко используется в кинематографической терминологии, поскольку кратко и точно обозначает процесс отбора актеров на определенные роли, выступая в немецком языке более современным и модным аналогом субстантиву *Vorsprechen*, основ-

ное значение которого фокусируется на ораторском искусстве. Актерская деятельность предполагает ведь еще и умение вести себя в соответствии с ролью. Именно это сочетание и раскрывает заимствование.

Job — лексема английского или англо-американского происхождения разговорного регистра (dwds.de), пришедшая в немецкий язык после 1945 года. В контексте композита *Schauspieljob* сохраняет первичную семантику, связанную с выполнением временной работы: любая роль рано или поздно заканчивается.

Присутствие существительного *Debüt* — результат тесного языкового взаимодействия между носителями немецкого и французского языков, наблюдавшегося в несколько этапов на протяжении нескольких веков. Лексема сейчас может встречаться в разных тематических областях с определенными вариациями оттенков значения, однако в анализируемой рубрике сохраняется исконная семантика, указывающая на первое публичное выступление артиста.

(2) *Also Gretchen... mag Action* (bravo.de, 27.02.2025). / Гретхен любит **постоянную смену событий**.

Action — еще один англизм, обладающий более яркой и емкой семантикой по сравнению с немецким синонимом *Handlung*. Он обозначает одновременно и захватывающий сюжет, и бурные сцены, и постоянно происходящее действие. Для зрителей такая постановка всегда является центром притяжения, и некоторым киногероям, как в примере, она тоже приходится по душе. Соответственно, читателя также может заинтересовать описание фильма.

Иноязычное происхождение лексемы становится очевидным по способу ее написания и произношения.

(3) *Und zweitens: Sie mag Jogginghosen...* (ibid.). / И, во-вторых, ей нравятся **спортивные штаны**.

Заимствование *Jogging*, использовавшееся в Германии уже в прошлом столетии, — компонент англо-немецкого гибридного композита *Jogginghosen*, называющего часть гардероба, предназначенного для занятия спортом: бегом на выносливость в медленном или умеренном темпе в качестве фитнес-тренировки. Из-за определенного комфорта в процессе носки такие штаны приобрели широкое распространение у людей разных поколений и возрастов, в том числе и у киногероев.

Интересным представляется написание данного сложного слова: в отличие от других примеров, в которых также присутствуют сочетания элементов из разных языков, оно пишется слитно.

(4) *Obwohl man am Set immer konzentriert sein muss, gibt es natürlich auch einige spaßige Momente* (ibid.). / Хотя на **съемочной площадке** всегда нужно концентрироваться, случаются там, конечно, и забавные моменты.

Англицизм *Set* появился в немецком языке в первой половине XX века и в области киноиндустрии обозначает место съемок фильма, включая имеющиеся там декорации. По сравнению с немецким синонимом *Drehort* более прагматичен в употреблении по причине своей краткости и легкости в произнесении.

(5) *Erster Tag im Writer's Room von Staffel 4!!!* (bravo.de, 17.06.2025). / Первый день в **комнате сценаристов** сезона 4!!!

Заимствованным является англоязычное словосочетание *Writer's Room*. Оно выступает более кратким и экономным эквивалентом немецкому *Zimmer der Drehbuchautoren*. Кроме того, в данном контексте оно применяется для приоткрытия завесы тайны по созданию серий следующего сезона; читатель чувствует себя причастным к этому событию, как бы переносится к месту работы творческого коллектива. Как следствие, у него сохраняется интерес к сюжету сериала.

Реклама кинопродукции

(1) *Release-Days, Video-Trailer, spannende Sneak-Peaks, Infos zu den Hauptdarsteller*innen...* (bravo.de, 15.07.2025). / Даты релиза, видеотрейлеры, увлекательные анонсы, информация об исполнителях главных ролей.

Композит *Release-Days* заимствован из английского языка и применяется в контексте обозначения даты выхода кинофильма на экраны. При этом акцент делается на официальную информацию, соответствующую всем правовым и законодательным документам. Данное существительное, безусловно, удобнее в использовании, чем немецкий эквивалент *offizielle, erstmalige Veröffentlichung* (dwds.de).

Video-Trailer — иноязычное слово гибридного — латинско-английского — происхождения. Он применяется в области киноиндустрии и представляет собой рекламный анонс фильма в формате ролика из смонтированных сцен. Как правило, данный продукт содержит зрелищные моменты, фрагменты диалогов между персонажами, музыкальное сопровождение. Цель трейлера — пробудить интерес аудитории и в случае принятия положительного решения о просмотре заставить ее находиться в состоянии ожидания выхода рекламируемого продукта. В немецком языке отсутствуют подобные краткие аналоги.

В медиатекстах используется также английское существительное *Sneak-Peak* — это, как правило, видеоряд из нарезок наиболее эффективных и ярких сцен фильма, дающий возможность как бы тайно загля-

нуть в будущее, поскольку кинопродукт еще не готов либо не доступен широкой публике. Лексема закрывает лакуну в соответствующем семантическом поле немецкого языка, давая возможность его носителям точно передавать необходимый смысл.

Описанные заимствования приобрели лишь морфологическую асимиляцию: написание с заглавной буквы и грамматический род.

Infos — сокращение в форме множественного числа от существительного *Information*, функционирующего в немецком языке с XV века. Язык-источник данной лексемы — латинский.

(2) *Serienschöpferin Sarah Lampert hat ein Bild auf Instagram gepostet...* (bravo.de, 17.06.2025). / Создательница сериала Сара Лэмперт **опубликовала** фотографию в **Инстаграм**¹.

В качестве заимствования выступает название популярной социальной сети *Instagram*, созданной в 2012 году в Америке. Благодаря возможности загружать медиафайлы и обмениваться сообщениями сервис имеет много пользователей в разных странах. Автор сериала «Джинни и Джордзия» загружает фото на свою страницу, авторы статьи об этом пишут, а в результате осуществляется привлечение внимания зрителей к следующему сезону.

Еще один англицизм — глагол *posten*. Он относительно недавно появился в немецком языке и используется для наименования действий на веб-сайте: загрузить изображение / видео или написать сообщение для публикации / в новостях либо сделать и то, и другое. Глагол ассилировался под морфологические нормы принятого языка, но сохранил при этом исходные фонетические особенности. Синонимы в словаре не зафиксированы (dwds.de).

(3) *In der dritten Staffel wird auch schon angeteasert, dass Georgias Mutter und Stiefvater in Zukunft eine Rolle spielen werden...* (ibid.). / В третьем сезоне уже **намекают**, что мать и отчим Джордзии сыграют свою роль в будущем.

Глагол *anteasern*, заимствованный из английского, относится к терминологической лексике в сфере аудио- и видеотехнологий и обозначает демонстрацию короткого видеофрагмента, в загадочной и интригующей форме информирующего о дальнейших событиях с целью привлечения внимания зрительской аудитории. Заимствование кратко и емко передает необходимый смысл и достаточно легко в употреблении, поскольку соответствует законам немецкой морфологии, функционируя как правильный глагол с отделяемым префиксом.

¹ Деятельность социальной сети запрещена на территории России.

Стриминговые сервисы, их продукция и новости

(1) *Hier findest du alle News, Staffel-Updates und Informationen zu Netflix, Disney+, Amazon und TV-Produktionen!* (bravo.de, 15.07.2025). / Здесь ты найдешь все **новости, новинки** сезона, информацию о **Netflix, Disney+, Amazon** и **телепроектах**!

Давая содержательный обзор рубрики «Kino & Serien», авторы используют ряд заимствований, пришедших из английского языка. Так, существительное *News* появилось в предложении по семантико-прагматическим причинам: по сравнению с немецким аналогом *Nachrichten*, обозначающим краткие информационные сообщения в первую очередь из области политики (dwds.de), оно носит более нейтральный, обобщающий характер и к тому же имеет меньшую графическую представленность. Лексема используется как в исходном языке, можно отметить только частичную морфологическую асимиляцию: написание с прописной буквы.

Слово *Updates*, выступающее второй основой в немецко-английском композите *Staffel-Updates*, появилось из сферы компьютерной техники и имеет жаргонный оттенок значения, подчеркивающий актуализацию информации посредством ее обновления либо переработки с целью привлечения внимания. Запись существительного соответствует современным орографическим нормам немецкого языка, когда элементы многокомпонентной лексической единицы объединяются посредством дефиса и пишутся с прописной буквы, особенно если речь идет о словах иноязычного происхождения или гибридных образованиях.

Далее следуют имена собственные, обозначающие крупнейшие в мире компании из сферы досуга, появившиеся в конце прошлого века в Америке и распространившие свое вещание на весь земной шар. Людям более старшего поколения названия могут ни о чем не говорить, но молодежи, проводящей много времени в электронном пространстве, они хорошо знакомы. *Netflix* — развлекательный стриминговый сервис, в эфире которого присутствует множество телешоу, художественных и документальных фильмов, аниме. *Disney+* — созданная таким же способом потоковая трансляция, специализирующаяся преимущественно на фильмах и сериалах производства киностудий Дисней, Марвел, Пиксар и других. *Amazon* — американская технологическая компания, в центре внимания которой находятся электронная коммерция, искусственный интеллект, онлайн-реклама и цифровой стриминг, включая фильмы и музыку. Эти организации получили свою популярность благодаря предлагаемой возможности в любое время просматривать интересующий контент, если под рукой есть устройство, подключенное к Интернету. Для

молодых это привычно и комфортно. С языковой точки зрения, как и подобает существительным такой лексико-грамматической категории, данные наименования пришли в немецкий вообще без изменений.

В сложном слове *TV-Produktionen* первый компонент — инициальная аббревиатура-интернационализм греко-латинского происхождения, вошедшая во многие языки благодаря открытию телевещания. Она стала достаточно привычной и может не восприниматься как иноязычная. Интересным представляется факт, что сокращение имеет две произносительные нормы: как буквы в английском — в приоритете — или в немецком алфавите. Вторая часть композита *Produktion* пришла из латинского языка и также относится к интернациональному словарному составу.

(2) *HBO gibt bekannt...* (bravo.de, 11.06.2025). / **HBO** объявляет...

Аббревиатура *HBO* хорошо известна любителям американского платного телевидения. Сервис *Home Box Office* появился в 1972 году и за дополнительную ежемесячную плату начал показывать своим зрителям программы без редактирования нежелательных сцен и без рекламы. Сейчас имеет более 40 миллионов подписчиков и занимается преимущественно созданием сериалов, трансляция которых проходит более чем в 150 странах. Поэтому неудивительно, что на страницах портала Bravo.de можно найти упоминание и компании, и ее телепродуктов.

Жанры фильмов, их характеристика и место демонстрации

(1) *Von spannenden Thrillern... bis hin zu den coolsten Daily-Soaps im Fernsehen ...n unserer Rubrik „TV & Serien“ findest du die besten Streaming-Tipps für Netflix, Disney+, Amazon Prime Video und die klassischen TV-Sender* (bravo.de, 15.07.2025). / От захватывающих дух триллеров до самых классных ежедневных мыльных опер... В нашей рубрике «TV & Serien» ты найдешь лучшие советы, что посмотреть на Netflix, Disney+, Amazon Prime Video и классических телеканалах.

Англо-американское заимствование *Thriller* очень точно характеризует жанр фильма, сюжет которого от начала до конца создает у зрителя напряжение, тревожное ожидание и захватывающие ощущения. Данная лексема появилась в немецком в 1925 году и приобрела с тех пор широкое распространение.

Прилагательное *cool* в данном примере используется в значении, принятом в молодежных кругах: *проявляющий положительные качества, считающийся хорошим, вызывающий восхищение*. Употребление данного слова — дань моде, результат сильного влияния английского на немецкий язык, особенно на уровне лексики.

Англоязычное существительное *Daily-Soap* также относится к жанровому описанию телепродукции и выделяет среди прочих развлекательные телесериалы с большей частью тривиальным содержанием, трансляция которых происходит ежедневно.

Субстантив *Rubrik* известен носителям немецкого языка с XV века и применяется сейчас для систематизации информации: обозначает столбец или раздел, в котором под одним заголовком классифицируются определенные тематические группы. Изначально существительное именовало красную краску, применяемую для письма, затем — выделенный красным цветом заголовок в рукописи или печатном издании либо название книги, главы, параграфа, откуда и возникло в XX веке современное значение.

Лексема *Serie* также имеет латинское происхождение, однако в отличие от вышеописанной не меняла своей семантики — это *ряд, последовательность переплетенных объектов*.

Композит *Streaming-Tipp* взят из английского языка и подразумевает информацию рекламно-рекомендательного характера относительно того, что можно посмотреть во время прямой трансляции путем передачи цифрового контента в реальном времени от сервисов, описанных в примере (1).

Klassisch — еще один пример тесных языковых контактов между немецким и латинским языками. Прилагательное используется с XVIII века в исходном значении: *типичный*. В контексте медиатекста указывает на каналы, вещание которых проходит по традиционной модели.

(2) Sind *Spin-Offs* geplant? (ibid.). / Планируются ли спин-оффы?

Двухкомпонентная лексема *Spin-Off* возникла в данной терминологической области в результате pragматической деятельности работников кинематографа и обозначает телепостановку, созданную на основе другого успешного сериала, в которой второстепенные персонажи стали теперь главными героями. Английский имеет большой семантический объем при отсутствии полных немецких аналогов.

Создатели фильмов и сериалов

(1) *Regisseur Denis Villeneuve erzählte bereits zuvor...* (bravo.de, 18.06.2025). / Режиссер Дени Вильнёв уже сообщил...

Субстантив-интернационализм *Regisseur* появился в немецком языке в XVIII веке и параллельно с аналогом *Spielleiter* продолжает называть человека, ответственного за единое художественное оформление

фильма и руководство репетициями. Французское происхождение выдает суффикс, имеющий соответствующее написание и произношение.

По морфологическим параметрам слово полностью адаптировалось под принявшую его языковую систему.

(2) *Showrunnerin* Francesca Gardiner und *Produzent* Mark Melod sagen zu der Auswahl... (bravo.de, 11.06.2025). / **Шоураннер** Франческа Гардинер и **продюсер** Марк Мелод говорят о выборе актеров.

Английское двухосновное заимствование *Showrunnerin*, с помощью суффикса адаптированное для указания в немецком языке на персону женского пола, в американском телевидении обозначает человека, занимающегося всеми аспектами производства сериала — от идеи до реализации — и одновременно исполняющего обязанности автора сценария, продюсера и исполнительного продюсера. Лексема используется для заполнения лакуны в немецком словарном составе.

Существительное *Produzent* имеет латинские корни и называет персону, в задачи которой входит производство и финансирование фильма. Поскольку сериал о Гарри Поттере имеет огромную популярность, обе вышеназванные личности хорошо знакомы молодым зрителям, и решение творческого коллектива о подборе актеров, наверняка, будет им интересно.

Поклонники киноиндустрии

(1) *Nach dem erfolgreichen ersten Teil von „Dune“ wurde auch Teil 2 mit Begeisterung von den Fans aufgenommen* (bravo.de, 18.06.2025). / После успеха первой части «Дюны» вторая встречена **феноменом** с таким же воодушевлением.

В предложении функционирует англоамериканизм *Fan*, пришедший в немецкий язык примерно в середине прошлого века и продолжающий активно использоваться благодаря своей формальной краткости и семантической емкости. Примечательно, что в текстах, адресованных молодежи, эта лексема употребляется в своем исходном значении *jugendlicher begeisterter Anhänger* (dwds.de), апеллирующем именно к молодым поклонникам или болельщикам, в то время как произошла его генерализация: сейчас слово может называть любого человека, проявляющего сильный энтузиазм в отношении кого-либо или чего-либо в сочетании с активным участием в мероприятиях, связанных с субъектом или объектом его неравнодушия. Несмотря на достаточно долгое пребывание в принявшем языке, заимствование не подверглось полной ассимиляции.

Таким образом, предлагаемая классификация включает пять тематических рубрик, отражающих особенности использования заимствованных слов в выбранном для анализа сегменте медиапространства. Самыми продуктивными при этом являются группы, связанные с главными героями кинолент и историями их появления в кинематографическом мире, а также с процессом подготовки и создания различных кинопродуктов. Данная закономерность представляется обоснованной: имена любимых персонажей и описание разработки сюжетов и съемок об их дальнейших подвигах и приключениях вызывают неизменный интерес и внимание у молодежной читательской аудитории.

Иностранные лексемы — большей частью англоязычные — относятся к разным частям речи и помогают авторам медиатекстов точнее передать желаемый смысл, поскольку обладают более тонкими семантическими оттенками либо называют новые явления в мире киноиндустрии, постепенно входя в лексикон носителей немецкого языка и в определенной степени осложняя его использование, несмотря на неизбежную тенденцию к ассимиляции в первую очередь на морфологическом уровне. Очевидно, что графическая и произносительная стороны современных заимствований требуют специальной сфокусированности у немцев, особенно при наличии вариативного к ним подхода.

Заимствованные лексические единицы способствуют реализации принципа наименьшего усилия, позволяющего пишущему более быстро и легко распространить необходимую информацию.

Заключение

Портал Bravo.de содержит множество медиатекстов, предлагающих информацию о кинофильмах и телесериалах как немецкого, так и иностранного производства. При описании кинопродукции, процесса ее создания и рекламы используется заимствованная лексика. При этом в качестве языков-источников отмечены: английский / американский английский, французский, латинский, греческий.

Большая часть заимствований имеет английское или англоамериканское происхождение, что обусловлено появлением новых технологий именно в Америке с последующим их распространением в другие страны мира, популярностью американского кинематографа и в целом влиянием английского языка на немецкий. При этом все заимствованные слова сохраняют произносительные и орфографические нормы исходного языка. Полную грамматическую ассимиляцию прошли глаголы, поскольку они образованы по модели правильных или слабых, что является актуальной тенденцией в современном немецком языке,

опрощающей его использование. Проанализированные иноязычные прилагательные используются также в полном соответствии с немецкой грамматикой. Заимствования-существительные подверглись только частичному морфологическому уподоблению системе немецкого языка: склонению в единственном числе в соответствии с правилами и написанию с прописной буквы. При правописании композитов отмечается некоторая вариативность, проявляющаяся в присутствии или отсутствии дефиса между основами сложного слова.

Французские, латинские и греческие лексемы появились в немецком языке намного раньше англоязычных, в связи с чем подверглись ассилияции на всех языковых уровнях и могут не восприниматься как чуждые принявшей их системе. Обнаруженные примеры носят интернациональный характер.

Присутствуют гибридные конструкции, в состав которых входят как заимствованные компоненты, так и немецкие. При этом нет строгих правил размещения их последовательности: иноязычный элемент может быть и в начале, и в конце композита. Количество основ также не ограничено.

Наряду с полными словами из других языков могут приходить и аббревиатуры, до определенного момента осложняющие восприятие содержания медиатекста. Читателю нужен богатый лингвокультурологический опыт для их правильного декодирования.

Заимствованная лексика относится к разным тематическим группам. Может обозначать жанровую принадлежность кинопродукта, компоненты кинематографического процесса, типы рекламных роликов, виды книжной продукции, названия стриминговых сервисов и т.п.

С позиции семантического анализа заимствованная лексика в ряде случаев обладает более емким значением по сравнению с немецкими синонимами, что служит причиной ее использования. Заимствования применяются также для решения проблем лексической лакунарности.

С точки зрения прагматики особенно англоязычные заимствования способствуют реализации принципа экономии, помогая в наименьшую единицу времени с наименьшими усилиями — по сравнению со средствами немецкого языка — передать необходимый смысл.

Авторы медиатекстов ориентируются на свою целевую аудиторию и стремятся к получению медийного эффекта: привлечения читателей к просмотру кинопродуктов. Заимствования в виде имен заглавных героев и должностей создателей фильмов, названий известных сервисов, обозначений жанров фильмов и пр. играют в этом очень важную роль.

Библиографический список

Астапенко Е.В., Мамедова Н.В. Особенности современной медиалингвистики // Языковой дискурс в социальной практике : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. Тверь, 2021. С. 12-17.

Беловодская А.А. Лингвистические характеристики медиатекста: лексико-семантический уровень // Медиалингвистика : мат-лы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2017. С. 196-198.

Дегальцева А.В., Сиротинина О.Б. Проблемы употребления заимствованной лексики в современных СМИ // Филология и человек. 2022. № 4. С. 7-25. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2022\)4-01](https://doi.org/10.14258/filichel(2022)4-01)

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008. 203 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 26-38.

Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. Электронный ресурс: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11750045&ysclid=mctgxwgkhe268675697>

Касьянов В.В. «Избыточные» англоязычные заимствования в современном русском языке: роль интернет-платформы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 51-58.

Катермина В.В., Липириди С.Х. Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса. Краснодар, 2021. 230 с.

Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 5. С. 141-145.

Мурясов Р.З., Нургалиева Н.Х. Заимствования в немецком языке СМИ // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. № 1 (1). С. 547-548.

Пастухов А.Г. Медиалингвистика в Германии // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 2. С. 174-198.

Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы е-лингвистики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 96. С. 218-221.

Смирнова А.Г., Анохина Т.О. Виды заимствований англоамериканизмов в немецких рекламных текстах // Филология и литература

роведение. 2016. № 3. Электронный ресурс: <https://philology.s nauka.ru/2016/03/1935>

Смирнова А.Г. Современные англоязычные заимствования в немецком рекламном дискурсе в аспекте гибридизации // Сборник научных трудов памяти доктора филологических наук, профессора Евгения Владимировича Пименова. Кемерово, 2018. С. 76–80.

Соколовская А.Ю., Зарипова А.Н. Формальная и функциональная ассимиляция англизмов в современном немецком языке // *Terra Lingae*. 2020. Вып. 7. С. 261–266.

Тюленева В.Н., Шушарина И.Я. Язык Интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник Курганского государственного университета. 2018. № 1 (48). С. 20–25.

Щербакова П.С. Некоторые аспекты грамматической и семантической ассимиляции англоязычных заимствований в немецких медиатекстах // Журнал филологических исследований. 2021. Т. 6. № 1. С. 16–22.

Источники

Bravo.de. Kino & Serien. Электронный ресурс: <https://www.bravo.de/tv-und-serien>

Cambridge Dictionary. Электронный ресурс: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/update?q=Updates>

DWDS. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Электронный ресурс: <https://www.dwds.de/wb/Staffel>

References

Astapenko E.V., Mamedova N.V. Features of modern medialinguistics. *Yazykovoy diskurs v sotsial'noy praktike* = Language discourse in social practice, Tver, 2021, pp. 12–17. (In Russian).

Belovodskaya A.A. The linguistic characteristics of media text: the lexical-semantic level. *Medialingvistika* = Medalinguistics, St. Petersburg, 2017, pp. 196–198. (In Russian).

Degal'tseva A.V., Sirotinina O.B. Problems of using borrowed vocabulary in modern media. *Filologiya i chelovek* = Philology & Human, 2022, no. 4, pp. 7–25. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2022\)4–01](https://doi.org/10.14258/filichel(2022)4–01). (In Russian).

Dobroslkonskaya T.G. Medalinguistics: a systematic approach to studying the language of the media, Moscow, 2008, 203 pp. (In Russian).

Dobroslkonskaya T.G. Medalinguistics: modern trends in studying language in the media. *Vestnik Moskovskogo universiteta* = Bulletin of Moscow University, ser. 19, Linguistics and Intercultural Communication? 2020, no. 4, pp. 26–38. (In Russian).

Zasurskiy YA.N. Editor's Column: Media Text in the Context of Convergence. *Vestnik Moskovskogo universiteta* = Bulletin of Moscow University, ser. 10, Journalism, 2005, no. 2. Retrieved from: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11750045&ysclid=mctgxwgkhe268675697> (In Russian).

Kas'yanov V.V. «Excessive» English-language borrowings in modern Russian: the role of the Internet platform. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* = Bulletin of Moscow State Linguistic University, 2022, iss. 4 (859), pp. 51–58. (In Russian).

Katermina V.V., Lipiridi S.Kh. The Pragmatic and Axiological Potential of Online English Neologisms in Tourism Discourse, Krasnodar, 2021, 230 p. (In Russian).

Kuznetsova A.V. Towards the definition of the concept of media text. *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region* = News of universities. North Caucasus region, 2010, no. 5, pp. 141–145. (In Russian).

Muryasov R.Z., Nurgaliyeva N.Kh. Borrowings in the German language media. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* = Bulletin of Bashkir University, 2012, vol. 17, no. 1 (1), pp. 547–548. (In Russian).

Pastukhov A.G. Medialinguistics in Germany. *Medialingvistika* = Media linguistics, 2018, vol. 5, no. 2, pp. 174–198. (In Russian).

Pimenova G.V. On the problem of defining the main features of text in e-medialinguistics. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences, 2009, no. 96, pp. 218–221. (In Russian).

Smirnova A.G., Anokhina T.O. Types of Anglo-American borrowings in German advertising texts. *Filologiya i literaturovedenie* = Philology and literary criticism, 2016, no. 3. Retrieved from: <https://philology.sciencedirect.com/article/pii/S0015543X16300355> (accessed: 07.07.2025). (In Russian).

Smirnova A.G. Modern English-language borrowings in German advertising discourse in terms of hybridization. *Sbornik nauchnykh trudov pamyati doktora filologicheskikh nauk, professora Yevgeniya Vladimirovicha Pimenova* = Collection of scientific works in memory of Doctor of Philological Sciences, Professor Evgeny Vladimirovich Pimenov, Kemerovo, 2018. pp. 76–80. (In Russian).

Sokolovskaya A.Yu., Zaripova A.N. Formal and functional assimilation of Anglicisms in modern German. *Terra Lingae*. 2020, iss. 7, pp. 261–266. (In Russian).

Tyuleneva V.N., Shusharina I.Ya. Internet language: characteristics, features and influence on speech. *Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Kurgan State University, 2018, no. 1 (48), pp. 20–25. (In Russian).

Shcherbakova P.S. Some aspects of grammatical and semantic assimilation of English-language borrowings in German media texts. *Zhurnal filologicheskikh issledovaniy* = Journal of Philological Studies, 2021, vol. 6, no. 1, pp. 16-22. (In Russian).

List of Sources

Bravo.de. Cinema & Series. Retrieved from: <https://www.bravo.de/tv-und-serien>

Cambridge Dictionary. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/update?q=Updates>

DWDS. Digital Dictionary of the German Language. Retrieved from: <https://www.dwds.de/wb/Staffel>