

# СМИ российских немцев в ФРГ: лингвокультурные особенности

А.В. Александрова, С.И. Дубинин

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** СМИ российских немцев-репатриантов в ФРГ — особый лингвокультурный феномен. Исследование особенностей языка, его функционирования в СМИ позволяет дополнить образ российских немцев-репатриантов как особого этноса. Продукты этих СМИ — поликодовые тексты все более распространены в медиасреде [1], а рассмотрение взаимодействия вербального и визуального компонента является значимым в рамках исследования функционирования немецкого языка в Интернете. Теоретическая значимость данной работы определяется тем, что она вносит вклад в исследование поликодовых текстов — распространенной формой бытования немецкого языка в Интернете. Исследование культурных кодов, вербально-визуальное соотношение, анализ лексического состава позволяют выявить существенные для сообщества концепты, механизмы формирования имиджа и идентичности. Поздних переселенцев можно определить как параллельное общество [2], а его имидж, конструируемый СМИ ФРГ, некоторые исследователи определяют как стигматизирующий [3]. В этой связи значимым является сценарий попыток этого сообщества выйти из-под стигматизирующих оценок и то, как это отражено в медийном дискурсе.

**Цели** — проанализировать механизмы выстраивания имиджа поздних переселенцев на примере репрезентативного СМИ — «o[s]tklick», выделить при этом основные тенденции.

**Методы.** Используется метод статистического анализа и контент-анализа текстов. В его основе лежит подсчет общего количества слов в корпусе, составление таблиц наиболее общеупотребительных единиц, последующая их группировка по общему признаку, например по общей семе. Для задач исследования в текстах «o[s]tklick» выделены слова-доминанты и ключевые слова, что позволило обозначить наиболее значимые дискурсы в данном медиа. Были отобраны по два текста из каждого раздела сайта «o[s]tklick», из которых с помощью программы AntConc [4] был создан корпус, на основе которого проведен статистический анализ текстов.

Под контент-анализом понимается количественная оценка текстов и их содержательная интерпретация [5]. Он удобен для работы с большими массивами текстов. В задачи работы входит анализ тем, выделение значимых концептов, определение социальных ориентаций авторов текстов, ценностей, репрезентуемых в СМИ. Исследование нацелено на описание картины мира, формируемой у целевой аудитории через медиа.

**Результаты.** Подсчет и ранжирование слов в корпусе показали: помимо служебных и слов-связок наиболее употребительны слова, которые можно обозначить как ключевые и слова-доминанты: *Russlanddeutsche* (77 раз), *Deutschland* (34), *Menschen* (27), *Geschichte* (23), *Russland* (23), *Wolgadeutschen* (21), *Heimat* (20), связанные с советским прошлым *sowjetischen* (18) и *Sowjetunion* (18), *Argentinien* (17) (тексты о российских немцах в Аргентине), *gedenken* (15), *Krieg* (15), *AFD* (14), *Land* (14). Основные концепты, вербализованные в статьях, связаны с категорией памяти, работой с историческим прошлым, вопросами самоидентификации.

Преобладающий на сайте тип лингвоматериала — инфографика. Рассмотрены иконические знаки, средства креолизации, стейтмент редакции, название СМИ, тематика разделов. Выявлена ориентация на диджитал-формат, целевая аудитория — молодое поколение «зуммеров», разделяющее ценности редакторского коллектива. Стиль свойственен интернет-СМИ, отмечен преобладанием феномена *Denglish*. Изобразительный компонент в текстах носит коннотативный, а не денотативный характер. Изображения не показывают то, что названо (ценности, история, идентификация, общество), создавая вокруг вербального компонента поле ассоциаций, позитивную коннотацию названных понятий.

**Выводы.** Анализ тем, используемых в молодежном СМИ российских немцев в ФРГ, на примере «o[s]tklick» демонстрирует стремление к выходу их сообщества из-под стигматизирующих оценок со стороны популярных в ФРГ медиа. С одной стороны, тема самоидентификации самая частотная, что говорит о тенденции к сохранению обособленности, гордости за свою культуру и историю, с другой — противоположная тенденция к принятию главных ценностей современной ФРГ: толерантности, демократии, мультикультурализма. Эту стратегию выстраивания собственного образа можно охарактеризовать как когнитивно-амбивалентную.

**Ключевые слова:** российские немцы-репатрианты; СМИ; контент-анализ; статистический анализ; самоидентификация; «o[s]tklick»; креолизованные тексты.

### Список литературы

1. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / под ред. И.В. Вашунина. Москва: ИЯ РАН, 2020. 206 с.
2. Пронина Т.С. Феномен «параллельных обществ» и поворот к «мягкой» ассимиляции // Современная Европа. 2021. № 1. С. 151–160.
3. Вернер Н.В. Массмедиа ФРГ как фактор формирования идентичности «русских немцев» // Вестник МГОУ. 2022. № 3. С. 8–19.
4. laurenceanthony.net [Электронный ресурс]. AntConc [дата обращения: 03.05.2023]. Доступ по: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>
5. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.

### *Сведения об авторах:*

**Анастасия Владимировна Александрова** — студентка, группа 5442-450301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: 2019-00258@students.ssau.ru

**Сергей Иванович Дубинин** — профессор, доктор филологических наук, зав. каф. немецкой филологии. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: dubinin.si@ssau.ru