

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕМЕЦКИХ И РОССИЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Р. В. Белютин

Смоленский государственный университет

Поступила в редакцию 10 октября 2012 г.

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые особенности организации дискурса немецких и российских футбольных фанатов, выявляется национально-культурная специфика их речевого поведения. Сопоставительный анализ включает сравнение коммуникативно-прагматических и семантических характеристик текстов песен и анекдотов, способов выражения вербальной агрессии, моделей образования «внутригрупповых» концептов и др.

Ключевые слова: спортивный дискурс, субкультура, футбольные фанаты, речевое поведение, модель мира.

Abstract: the article deals with features of German and Russian football fans' discourse. Its national and cultural specific character is analyzed. Comparative analysis includes evaluation of communicative, pragmatic, semantic characteristics of songs and jokes, means for expressing verbal aggression, patterns for «intra-group» concepts formation, etc.

Key words: sports discourse, subculture, football fans, verbal behaviour, world model.

В последние годы интерес в обществе к субкультуре спортивных фанатов (прежде всего футбольных) значительно возрос. Если раньше информацию о болельщиках можно было найти только на страницах специализированных газет и журналов, то сейчас данный концепт является неотъемлемой частью многих институциональных дискурсов. Так, недавние события в российском футбольном чемпионате (попадание петардой во вратаря команды «Динамо») стали предметом разбирательства в Государственной Думе.

Научный дискурс в плане изучения сформированного вокруг болельщиков коммуникативного пространства старается не уступать другим дискурсивным формациям. Спортивные фанаты становятся объектами исследований в социологии, психологии, фольклористике, а с недавнего времени они начали привлекать внимание лингвистов, которые будто услышали призыв известного немецкого ученого А. Буркхардта: «Eine gründliche empirische Untersuchung der Sprache innerhalb der Fanszene wäre eine sehr lohnende Aufgabe» [1, с. 177].

На этот призыв первыми откликнулись коллеги А. Буркхардта из Германии: появились работы, посвященные определению специфики лингвосемiotического пространства субдискурса спортивных болельщиков, анализу лексической составляющей текстового пространства футбольных фанатов, вы-

явлению и систематизации стилистических средств создания образности в футбольных гимнах и др. [2–4].

В отечественном языкознании дискурс болельщиков до сих пор остается на периферии исследовательского интереса. По нашим наблюдениям, зона охвата данной темы ограничивается всего несколькими работами одного автора, который выявляет лексические, словообразовательные, лингвокультурологические и др. особенности этого «корпоративного жаргона» в русском языке [5].

В данной статье предпринимается попытка сопоставительного анализа дискурсов немецких и российских футбольных болельщиков с целью выявления универсальных и специфических (этнолингвокультурных) особенностей речевого поведения представителей данной социальной группы.

Примеры (общее количество составляет более 1000 единиц) отбирались из текстов, размещенных на официальных сайтах российских и немецких футбольных клубов, автобиографических произведений футбольных фанатов, материалов СМИ, других текстотипов, в которых имеется выход на данную проблематику. Остановимся на наиболее показательных моментах сближения и удаления соответствующих «внутриведомственных» дискурсов.

Что касается специфики дискурсивной языковой личности футбольного фаната, то она, как нам кажется, наиболее полно отражается в размышлениях П. Штёгера: «Sein Sprach- und Sprechstil ist «gewor-

den» aus tausend Erfahrungen aus seiner Kindheit, seiner Schulzeit, seines Marginalisiertseins, seines Zukurz-gekommen-seins, seiner geplatzten Träume» [6, с. 217]. Кроме того, в речевом поведении фанатов, помимо действительного, реального мира, объективируется множество «возможных миров», которые, по мнению А. П. Бабушкина, «предполагают переход в сферу чистой фантазии» (победа в престижнейшем международном турнире), либо «включают вполне прозаические рассуждения» [7, с. 51], например, о вероятности различных возможностей относительно результатов предстоящей игры.

Центральным компонентом дискурса футбольных фанатов, независимо от специфики национального мировидения, остаются песни, исполняемые до, во время и после матча.

Функционально-прагматические аспекты речевого поведения фанатов. Отталкиваясь от утверждения Дж. Остина, что в каждом языке существуют своя номенклатура коммуникативных действий и специальные формальные средства, указывающие на иллокутивную функцию речевого акта [8], мы сравнили тексты песен немецких и российских фанатов на предмет наличия / отсутствия в них определенных иллокутивных маркеров. Анализ показал, что в обоих случаях стало возможным деление текстов на следующие виды.

Воодушевляющие. Эти песни предназначены для того, чтобы вдохновить свою любимую команду на результативные действия и одновременно деморализовать противника, заставить его уже в начале матча испытывать дискомфорт, нервничать, терять концентрацию. Ср.:

Нем.: *Voran MSV Duisburg, du wirst hier heute gewinnen! / Wirst den Gegner niederringen!*

Рус.: *Спартак, вперед / Сегодня твой день, победа ждет / Мы ехали, мы верили в наших ребят / Мы знаем, красно-белые сегодня победят.*

Солитаризирующие. В таких песнях на первый план выходит не стремление «гнать» команду вперед, а желание продемонстрировать своим игрокам, тренерам, командному персоналу, что фанаты – это интегративная часть клуба, что они живут по его правилам и традициям, идентифицируют себя с ним. В этих контекстах достаточно отчетливо выражается семиотическая категория «свой круг» (по О. С. Иссерс), которая является одной из базовых когнитивных категорий, структурирующих сознание [9, с. 45–47].

Нем.: *Vfl – mein Herz schlägt nur für dich / Wir werden immer zu dir stehen, Vfl – mein Vfl!*

Рус.: *Мы с тобою, Локо, будем до конца / В сердце ты один, Локомотив Москва!*

Директивные. Эти тексты по синтактике напоминают воодушевляющие, отличие заключается в

том, что они используются по ходу матча, когда уже более или менее отчетливо проступает рисунок игры. Фанаты переходят от общих фраз к конкретным требованиям, исполнение которых, по их мнению, повлияет на итоговый результат.

Нем.: *Stuttgart, Stuttgart, vor! Komm, schieß doch noch ein Tor!*

Рус.: *Отступать не время! В бой! Мы все так верим! / Рубин – помни, что мы рядом, мы с тобой.*

Эйфористические. С помощью этих песен фанаты пытаются поддерживать радостное настроение, положительный эмоциональный фон, даже в периоды неудачных выступлений своей команды. В отличие от воодушевляющих, эйфористические песни создаются фанатами больше для себя, для поддержания собственного эмоционального тонуса. Очень часто содержание песен не соответствует реальной действительности.

Нем.: *Und wir haben unser Blau-Weißes Licht angemacht / wir werden Meister, wir werden es!*

Рус.: *Через год, через два, Zenit в кубке УЕФА!*

Дистанцирующие. В песнях содержится критика собственной команды – объектами вербальных атак могут быть при этом как те, кто находится на футбольном поле, так и управленческие футбольные структуры разных уровней. Озвучивая свои претензии, фанаты на какое-то время «разрывают отношения» с любимым клубом, в текстах начинают преобладать мотивы обиды, отчуждения, неприятия, оскорбления и др.

Нем.: *wir fahren weit, wir trinken viel ... und wir verliieren jedes Spiel.*

Рус.: *Играй за клуб великий и за ромб, что на груди / Иначе ты здесь лишний – нам с тобой не по пути!*

Дискредитирующие. Здесь более ярко выражен диффамирующий эффект, основная цель – очернить «чужих», подорвать имидж, авторитет и т.п. путем навешивания ярлыков. Дискредитация является одним из приемов недобросовестной конкуренции, в среде футбольных фанатов нарушение принципов «фэйр-плей» происходит, в том числе, и на вербальном уровне.

Признаки агрессивной модели речевого поведения немецких и российских фанатов обнаруживаются в прямых и косвенных репрезентациях оскорбления. Наибольший интерес для лингвокогнитивного и лингвокультурологического анализа представляют те случаи, когда фанаты подбираются к «врагу» со стороны и задевают его чувства, посягая на историю клуба, традиции, символику и т.п.

Нем.: *In der Südkurve Viertel vor vier / Einen Geißbock schlachten wir!*

Рус.: *Я болею за Спартак, я болею за него / Ненавижу бронепоезд, обыграем мы его!*

Среди отличий, присутствующих в структурном и содержательном оформлении данного текстотипа и влияющих на выражение иллюкутивной интенции говорящих, отметим следующие.

1) в песнях немецких футбольных фанатов достаточно часто используются диалектальные варианты языка. Российские фанаты этот пласт не задействуют, поскольку в России проблема территориальной дифференциации языка практически не сказывается на результатах коммуникации.

Hauptsach is das Bayern g'winnt / Uns stört koa Regn und auch koa Wind;

2) немецкие фанаты более активно привлекают для своей лингвокреативной деятельности ресурсы английского языка. Как правило, это не только отдельные слова и фразы, но и фрагменты популярных песен, которые затем, благодаря технике «бриколаж», перерабатываются фанатами под свои «профессиональные» нужды.

You are my Bayern, my only Bayern / You make me happy, when skies are grey!

3) Отличительной особенностью метафорических проекций в дискурсе немецких фанатов является достаточно широкое присутствие концептов когнитивной модели «Футбол – это Религия». Наиболее яркий пример заимствования концептов из данной сферы – аллюзия на строки молитвы «Отче наш».

Poldi unser im Strafraum / Gewürdigt werde Dein Einsatz / Dein Pass komme / Dein Tor falle, wie in Basel so in Wien / Amen.

Образование «внутригрупповых» понятий.

В создании слов и выражений, входящих в сленг фанатов, более креативными можно считать российских болельщиков. Если немецкие фанаты в основном активно импортируют лексические единицы из английского языка (*Supporters, Hools, Glory-hunter* и др.), то российские стараются извлечь максимум из ресурсов родного языка, проявляя при этом изобретательность как в плане соотнесения понятий, так и с точки зрения ассоциативной рефлексии. Ср.: *Ермак* – фанат, осуществивший дальний, немислимый выезд / *Собака* – электропоезд, которым фанаты добираются на матчи.

Несколько отличаются друг от друга модели, с помощью которых фанаты России и Германии создают неофициальные названия своих и чужих клубов, хотя зоны совпадения здесь также присутствуют.

Общими механизмами антономазийного употребления можно считать а) обыгрывание «стандартных» названий (нем.: Schalke – *Schlacke*; рус.: Локомотив – *Лохомотив*), б) косвенные номинации, основанные на профилировании какого-либо прецедентного факта из клубного «портфолио» (нем.: *Autolieferant* – VfL Wolfsburg; рус.: *паровозы* – Локомотив), в) метони-

мический перенос «Цвета – название клуба» (нем.: *Rot-Weiße* – Essen; рус.: *красно-белые* – Спартак).

Главным отличием в образовании неофициальных названий клубов является то, что немецкие фанаты активно и последовательно реализуют принцип языковой экономии, который в данном случае проявляется в обозначении команд при помощи начальных букв. Ср.: *FCK* (1. FC Kaiserslautern), *RWE* (*Rot-Weiß* Essen или *Erfurt*), *FCN* (1. FC Nürnberg).

Юмор в дискурсе футбольных фанатов.

Юмористический дискурс представляет собой особую форму коммуникативного взаимодействия, он, по выражению Х. Коттхофф, «erlaubt Rückschlüsse auf die Sozial-, Gefühls- und Wertestruktur der Beteiligten» [10, с. 147]. Как показывают примеры, в анекдотах, создаваемых немецкими и российскими фанатами, присутствуют разные коммуникативные модальности. Рассмотрим случаи провокативного речевого поведения, направленного против «Чужих».

Нем.: *Warum meidet alle Welt die Fans des HSV? – Weil sie HSV-positiv sind.*

В данном примере происходит обыгрывание аббревиатуры *HSV*. В первом случае имеются в виду фанаты футбольного клуба «Гамбургская спортивная ассоциация» – *Hamburger Sportverein*, во втором используется термин, заимствованный из медицинского дискурса – «возбудитель герпетической инфекции» (*Herpes simplex virus*).

Российские фанаты не уступают в креативности немецким и также охотно упражняются в игре на «границах языка». В следующем примере провокативность в речевом поведении строится за счет нападок на «околофутбольное окружение» клуба «Спартак» – компанию «Мегагруппа», которая на протяжении некоторого времени выпускала напиток «Спартак-кола». Важная информация имплицирована и в слове «мясо»: в 20-е гг. прошлого века клубом управлял один из московских мясокомбинатов.

Рус.: – *Ты пробовал Спартак-колу?* – Да. – *Ну и как?* – *Да не очень, мясом отдаёт...*

Итак, сопоставительный анализ устной и письменной речи футбольных фанатов России и Германии показал, что сходства в способах категоризации, концептуализации, интерпретации и оценке действительности у представителей данной субкультуры, одновременно выступающих репрезентантами разных этнолингвокультур, гораздо больше, чем различий.

Болельщики выстраивают свою модель мира по определенным схемам, образцам, сценариям. Это касается как плана содержания, так и плана выражения дискурса. Типичным для дискурса фанатов является использование экспрессивных речевых актов, направленных, с одной стороны, на поддержку лю-

бимой команды, с другой стороны, на дискредитацию тех, кто в понимании фанатов относится к «Чужим», «Врагам».

Выражение вербальной агрессии происходит в обоих случаях путем создания прямой и косвенной номинации концептов, примыкающих к коммуникативному «полю брани». Косвенные высказывания более оригинальны и разнообразны, они предполагают своего рода когнитивную игру между создателем и реципиентом, поэтому в них в полной мере проявляется лингвокреативность футбольных фанатов.

Похожим образом функционирует в коммуникации болельщиков юмористический дискурс, в котором центральное место занимают спортивные анекдоты. Большая часть анекдотов посвящена высмеиванию команд-соперников и их поклонников. Наиболее часто комический эффект достигается путем смешения дискурсов, в которые помещены разные значения опорного компонента, выраженного одной или несколькими лексемами.

Различия в речевом поведении фанатов двух стран сводятся к более активному заимствованию немецкими фанатами слов, выражений, фрагментов текстов из английского языка, более частому употреблению понятий, репрезентирующих религиозный дискурс, более выраженному стремлению к языковой экономии. Российские фанаты более экспрессивны, более патриотичны в плане использования родного языка.

Полученные данные позволяют продолжить ментально-языковое и интеркультурное «портретирование» концепта «Болельщик». Перспективность дальнейшего изучения данной проблемы обусловлена тем, что в высказываниях, которыми «живет» дискурс футбольных фанатов, раскрываются не только спортивные реалии; в них также отражаются представления о важнейших антропоцентрических ценностях и категориях («Самореализация», «Самоидентификация», «Идентичность», «Свои», «Чужие» и др.).

Смоленский государственный университет

Белютин Р. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка и методики его преподавания, начальник международного отдела

E-mail: ryubelyutins@rambler.ru

Тел.: 8-960-579-05-63

ЛИТЕРАТУРА

1. Burkhardt A. Der zwölfte Mann. Fankommunikation im Fußballstadion [Текст] / A. Burkhardt // Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache / A. Burkhardt und P. Schlobinski (Hg.). – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2009. – Band 10. – S. 175–193.

2. Brunner G. Fangesänge im Fußballstadion / G. Brunner // Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache / A. Burkhardt und P. Schlobinski (Hg.). – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2009. – Band 10. – S. 194–210.

3. Kopiez R. Fußball-Fangesänge. Eine Fanomenologie / R. Kopiez, G. Brink. – Würzburg : Königshausen und Neumann, 1998. – 275 s.

4. Schlobinski P. Die dritte Halbzeit : Grün-Weiß gegen FC Mob. Zur Lexik in Fußballfanzines / P. Schlobinski, F. Fiene // Muttersprache. – 2000. – 110(3). – S. 229–237.

5. Березовский К. С. Жаргон футбольных фанатов как социокультурное явление / К. С. Березовский // Siberia Lingua. – 2010 (1). – С. 15–19.

6. Stöger P. Zehn Fußball-Plätze : Verortungen und Vermutungen – oder : wie kommt ein @Quasi» in die Liturgie? / P. Stöger // Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler / B. Lederer (Hg.). – Göttingen : Verlag Die Werkstatt, 2010. – S. 202–223.

7. Бабушкин А. П. Решение задач как совокупность когнитивных операций, зафиксированных в художественном тексте / А. П. Бабушкин // Концептуальное пространство языка : сб. науч. трудов к юбилею Н. Н. Болдырева. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 46–53.

8. Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов / отв. ред. Б. Ю. Городецкий. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – 423 с.

9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 2-е, стер. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.

10. Kotthoff H. Witzige Darbietungen als Talk-Shows. Zur konversationellen Konstruktion eines sozialen Milieus / H. Kotthoff // Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung / H. Kotthoff (ed.). – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. – S. 145–191.

Smolensk State University

Belyutin R. V. Candidate of Philology, Associate Professor of the German Language and Methods of Its Teaching Department, Head of the International Relations Department

E-mail: ryubelyutins@rambler.ru

Tel.: 8-960-579-05-63