

**ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИСКУРСУ
ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ:
ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ПІДХІД**

Тетяна Гончарова

аспірант,

Національна академія Служби безпеки України,
вул. М. Максимовича, 22, Київ, Україна, 03022
tatjana-gon@ukr.net

АНОТАЦІЯ

У статті представлено дослідження трансформаційних процесів мовленнєвих жанрів у комунікативному середовищі футбольних фанатів, особливу увагу приділено психолінгвістичним механізмам цих процесів. Авторка виокремила та схарактеризувала традиційні та новітні жанри дискурсу футбольних фанатських угруповань. Аналіз жанрових особливостей комунікативних практик німецьких та українських футбольних фанатів за параметрами «анкети жанру» Т. Шмельової дав змогу визначити ключові комунікативно-прагматичні та мовні характеристики цього типу дискурсу. На основі вивчення фонетичних, лексичних, морфологічних та синтаксичних характерних ознак комунікації футбольних фанатських угруповань було встановлено, що провідну роль в організації жанрів відіграють психолінгвістичні механізми, оскільки використовуються задля формування певного психологічного стану, емоційності, спонукання до дій, сугестивного впливу на комунікативне оточення. У дискурсі футбольних фанатів Німеччини і України виявлено характерні етноспецифічні засоби, що є свідченням того, що мовні особливості жанрів представників різних лінгвокультурних спільнот є відображенням їх суспільно-культурного світу.

Ключові слова: мовленнєвий жанр, жанрова трансформація, дискурс, комунікативна мета, комунікативне середовище, етноспецифічні засоби, психолінгвістичні механізми.

Для цитати:

Гончарова Т. Жанрові трансформації дискурсу футбольних фанатів: психолінгвістичний підхід. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2017. Вип. 22 (2). С. 12–27.

Вступ

Глобалізаційні процеси у світі спричинили розширення жанрів дискурсивних практик, зокрема дискурсу футбольних фанатів. Процес перегляду меж мовленнєвих жанрів спонукає до пошуку нових моделей, які органічно поєднують мовні процеси та соціальну, духовну, психологічну і інші сторони буття людини.

Метою дослідження є аналіз трансформаційних процесів мовленнєвих жанрів футбольних фанатських угруповань та психолінгвістичної обумовленості цих процесів. Досягнення мети можливе через виконання низки *завдань*: 1) аналіз наявних наукових праць, присвячених темі жанрових трансформацій; 2) виокремлення традиційних та новітніх жанрів дискурсу футбольних фанатів; 3) визначення ключових комунікативно-прагматичних та мовних особливостей дискурсу німецьких та українських футбольних фанатів.

Для розуміння суті процесу *жанрових трансформацій* важливим є усвідомлення складної природи поняття *мовленнєвий жанр* та визнання його «культурологічної, соціологічної, комунікативно-прагматичної та когнітивної основ» (Тиригіна, 2009: 71). За трактуванням О. Бурліної, жанр – «соціально-змістовна система, конструктивно оформлений інваріант моделі світу» (Бурліна, 1987: 46). Жанри забезпечують орієнтування у просторі та є джерелами, через які сприймається світ і всередині яких продукується мова. Беззаперечним є зв'язок жанрів із соціальною практикою людей, оскільки жанрові особливості базуються на функціях і цілях комунікації у різних життєвих сферах. «Багатство і різноманіття мовленнєвих жанрів є необхідним, оскільки невичерпні можливості людської діяльності і тому, що в кожній сфері діяльності виробляється цілий репертуар мовленнєвих жанрів, що диференціюються по мірі розвитку і ускладнення даної сфери» (Бахтін, 1986: 249–250). За визначенням американського лінгвіста Дж. Суейлса жанр – це «приналежність до дискурсивних співтовариств», що мають спільний набір комунікативних цілей (Суейлс, 1990). Жанр аналізується як категорія дискурсу в класифікації В. Карасика, який відносить стильову приналежність, клішерованість і ступінь ампліфікації/компресії до групи жанрово-стилістичних категорій

дискурсу (Карасик, 2004). Ф. Бацевич пов'язує мовленнєвий жанр із необхідністю адекватного розуміння природи й організації дискурсу та розглядає його як «типовий спосіб побудови мовлення в конкретній ситуації, призначений для передавання певного змісту; розгорнуту мовленнєву побудову, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії й тактиці» (Бацевич, 2004: 225).

Проблеми сучасного жанротворення досліджують у своїх працях О. Тертичний, Ф. Бацевич, В. Буряк, В. Ворошилов, В. Здоровега, О. Кузнецова, В. Карпенко, О. Нерух, Л. Шибаета, М. Василенко, В. Пельт, О. Акопов, С. Гуревич, М. Кім, С. Корконосенко, Г. Лазутіна, М. Лукіна, Є. Прохоров, С. Смирнов, М. Шостак та ін. Постулати науковців вказують на той факт, що жанрова палітра є динамічною, множинною та відкритою, що сприяє взаємодіючим процесам між жанровими формами та появи нових утворень, які на вимогу часу віддзеркалюють реалії сучасних тенденцій розвитку комунікативних практик. Система жанрів, розвиваючись, підпадає під вплив певних об'єктивних і суб'єктивних чинників, які провокують їх трансформацію (Тертичний, 2000). Проте жанрові трансформації залишаються сьогодні ще мало дослідженими. Вони можуть забезпечувати коливання жанру, розширення його межі, але не обов'язково переродження на нову модифікацію чи зовсім інший жанр.

Методи дослідження

Під час дослідження було використано як загальнонаукові, так і суто лінгвістичні методи дослідження: *аналіз і синтез* – основа теоретичної бази дослідження, в рамках якої здійснено аналіз праць вітчизняних і зарубіжних вчених з теми мовленнєвих жанрів, виокремлено основні жанри дискурсу футбольних фанатів; *описовий метод* використовувався під час опису результатів аналізу мовного матеріалу комунікативних практик фанатських угруповань; *зіставно-типологічний* метод сприяв виявленню закономірностей жанрової організації дискурсу німецьких і

українських футбольних фанатів; *прагматичний аналіз* дозволив з'ясувати особливості мовленнєвої взаємодії учасників комунікації.

Результати досліджень

Дискурсивні практики футбольних фанатів останнім часом отримали широку жанрову представленість. Серед найпопулярніших жанрів можна визначити такі: речівки/кричалки, пісні-кричалки, кричалки-загадки, пісні-гімни, віддінг, банери, перфоманс, фанзини.

Жанри *речівок / кричалок* традиційно мають такі ілокутивні настанови:

– підтримка своєї команди: *«Auf gehts Deutschland schießt ein Tooor, schießt ein Tooooo, schießt ein Tooooooor!»*, *«За наш клу-уб ми всі горою-ю. Він у серці назавжди. Біло-сині йдуть до бою. Тільки Київ, тільки ми-иш!»*;

– похвалення: *«Wir sind der FC Köln. Die Nummer 1 am Rhein. Schalalalalala»*, *«– Хто найсильніший? – Украї-ї-на! – Хто найспритніший? – Украї-ї-на! – Хто козацький дух має? – Украї-ї-на! – Хто ніколи не відступає? – Украї-ї-на! – Хто до останнього б'ється на полі? – Украї-ї-на! – Кому не бракує сили і волі? – Украї-ї-на!»*;

– приниження команди суперника: *«Ihr seid alles Idioten!»*, *«Ми – козаки. Ви – ніякі!»*;

– агресія: *«Keiner soll es wagen, keiner soll es wagen, uns den DSC zu schlagen!»*, *«Якщо наші програють, наші вашим напінають!»*.

Сьогодні все більше в жанрі речівок прослідковується тенденція до прояву реакції на проблеми громадськості та суспільно-політичні події в країні, тобто на питання, які не стосуються футболу повністю або частково: *«Scheiß DFB!»*, *«Arbeit macht frei – Babelsberg 03»*, *«Zecken, Zigeuner und Juden – Babelsberg 03»*, *«Бий москаля, бий москаля! Бий москаля, складайте трупи! І кулемет беріть у руки! І нову ленту заряджай!»*, *«Хто не скаче, той москаль. Геї! Геї!»*, *«Ми не вороги, ми – українці»*. Для більшої експресивності речівки викрикують найчастіше, розмахуючи шарфом із клубною

символікою і під ритмічне плескання в долоні, стрибками на місці чи тупіт ногами.

У комунікативному середовищі футбольних фанатів усе популярнішими стають кричалки, що створені на основі суміжних фольклорних жанрів. *Пісні-кричалки* утворюються за законами музичного жанру зі збереженням мелодійної основи оригіналу, але виконуються напівречитативом: «*Wir sind schon auf dem Brenner, wir brennen schon darauf*», «*Хлопці з України грають у футбол! Що нам всім потрібно? Нам потрібен гол! Покажіть-но, хлопці, шкору, покажіть-но клас!*». За принципом загадки, яка римується із відгадкою створюються кричалки-загадки: «*Wen woll'n wir feiern, unser Leben lang? Den FC Bayern, schließt Euch an!*», «– *Хто ми?! – Леви! – Хто ми?! – Леви! – Хто ми?! – Леви! – Хто ми є?! – Зелені леви!!! – Зелені леви!!! – Зелені леви!!!*».

Жанр *пісень-гімнів* орієнтований на відомі поп-мелодії і представлений оригінальними піснями, що спеціально створені музичними гуртами для фанатських клубів. Цей жанр складається з *офіційних гімнів*: «*Mer stonn zo dir, FC Kolle*» (гімн ФК «Кельн», гурт «Höhner»), «*Віва, Україно!*» (гімн фанатів збірної України, мелодія «We will rock you»), «*А ми йдемо! А ми йдемо!*» (гімн ФК «Карпати», мелодія «When The Saints Go Marching In»), «*Ми – це Динамо, Динамо – це ми*» (гімн ФК «Динамо» Київ, гурт «С.К.А.Й.»), та значної кількості *неофіційних пісень-гімнів*: «*FC jeff Jass*» (гурт «Wolfgang Niedeckens BAR»), «*Auf gehts FC Bayern, wir wolln Dich heute feiern*» (мелодія «Lady in Black»), «*Забивайте хлопці гола*» (мелодія «Розпрягайте хлопці коней»), «*Лиш вона, лиш вона, Україна в нас одна, треба гол нам забивати*» (мелодія «Лиш вона», гурт «Плач Єремії»). На мотив відомої мелодії накладається новий текст, який може змінюватися залежно комунікативної ситуації. Навіть коротка музична композиція може підсилити відчуття тріумфу та роздратовати команду-суперницю.

Новим популярним жанром дискурсу футбольних фанатів є *віддінг* (англ. Vidding). Прості інформаційні сайти фанатів футбольних клубів набувають мультимедійних властивостей, поєднуючи текст, зображення, відео та звук. Відповідно до ілюкативної настанови фанати створюють мультимедійні роботи, які містять фан-арт (використання ідей сюжету або персонажів

відомих виробів мистецтва), відео, політичні відео-ремікси, фанатські фільми, аудіокниги, тощо.

Банерний жанр як складова дискурсу футбольних фанатів характеризується обмеженням у використанні вербальних засобів і це призводить до стиснення думки у коротку сентенцію, яка часто є лише натяком, що постає у формі схвалювання, вихваляння, дотепу, докору, знущання та підсилюється графічними засобами та/або супроводом у вигляді різних видів речівок і пісень-гімнів. *Банер* є полотнищем великих розмірів із текстом та зображенням (іноді або текстом, або зображенням). Використання цього жанру комунікації є особливо ефективним під час виїзних матчів, бо голосова підтримка в суперника в цьому випадку буде значно кращою. На жанрові особливості банерної культури миттєво впливають екстралінгвістичні фактори. Банери німецьких фанатів протестують проти комерціалізації та корупційних схем у футболі: «*Was uns an euch stört: Sportgerichtsbarkeit, Halbzeitshows, Korruption*». Особливо яскраво вплив суспільно-політичних подій проявляється сьогодні в Україні на банерах українських фанатів: «*Крим – це Україна!*», «*Нам Газпрома всі газопроводи не замінять нашої свободи*», «*В Україні 46 мільйонів язиків, але мова у нас одна*», «*За мову до кінця*», «*Мова – це надбання тисячоліття*», «*Ми сильні нашою любов'ю до України!*», «*Єдина, вільна, соборна Україна!*». Останнім часом на матчах українських команд спостерігається велика кількість національно орієнтованих транспарантів (прапор кримських татар, щоб показати негативне ставлення до сепаратизму в АР Крим, символ цивільного корпусу «Азов», червоно-чорний, синьо-жовтий прапори).

Перфоманс – новітній жанр фанатських угруповань. Це форма авангардного мистецтва, витвір якого є процесом, що складається з дій митця та організованої ним групи людей у певний час у певному місці. Перфоманс футбольних фанатів відбувається безпосередньо під час футбольної гри, а в дійстві використовується все, що може сприяти ефективності сприйняття інформації (банери, кричалки, прапори, розтяжки, піротехнічні засоби, кольорова гама одягу), щоб привернути увагу звичайних глядачів, інших фанатів своєї команди, фанатів команди

противника, або ж суспільства в цілому. Дуже часто перформанс є провокативним та містить політичне підгрунтя.

Внутрішня комунікація членів фанатських угруповань здійснюється при особистих зустрічах та через *фанзини*, які раніше були рукописними творами на тему фанатизму, а зараз – це якісні друковані виданнями, що видаються за рахунок самих фанатів або спонсорські кошти.

В основі всіх мовленнєвих жанрів, відповідно до «анкети жанру» Т. Шмельової, лежить сім жанроутворювальних параметрів: комунікативна мета, концепція автора (адресанта), концепція адресата, подійний зміст, комунікативне минуле, комунікативне майбутнє, мовне втілення (Шмельова, 1997). Проаналізуємо жанрові особливості комунікативної практики футбольних фанатів відповідно до цих параметрів. Залежно від комунікативної мети у дискурсі футбольних фанатів найбільше проявляються риси *оцінки*:

– позитивна оцінка «своїх»: *«VfB Stuttgart du bist unser Stolz, du bist mehr als ein Verein!»*, «– *Хто найсильніший? – Украї-ї-на! – Хто найспритніший? – Украї-ї-на!»*;

– дистанціювання від «своїх» (часто у разі незадовільної гри): *«Wir sind Schalker und ihr nicht! Wir fahren weit, wir trinken viel ... und wir verlieren jedes Spiel!»*;

– негативна оцінка «чужих»: *«Ihr seid Schalker! Asoziale Schalker! Ihr schlaft unter Brücken oder in der Bahnhofsmision!»*, «Суперник сильний є у нас, але у наших вищий клас!»;

– імперативність: *«Hey, ihr Jungs aus Cannstatt, Heey, Jungs aus Cannstatt, Hey ihr Jungs aus Cannstatt, schießt ein Tor!»*, «– *Треба! – Гол! – Треба! – Гол! – Треба! Треба! Треба! – Гол! Гол! Гол!»*;

– інформування: *«Wir kommen aus dem Süden, und Stuttgart ist die Stadt, weiß, rot das sind die Farben, die unsrer Brustring hat!»*, «*Невгамовні фани України, вболіваємо ми від душі, кричати і співати будем, футболісти у нас хороши*».

Ключову роль у досягненні відповідної комунікативної мети в дискурсі угруповань футбольних фанатів відіграють як адресат, так і адресант. Відповідно до просторово-часових факторів адресант визначає зміст повідомлення, його ілюктивну

силу та управляє актом комунікації, до якого адресат виражає ставлення і виробляє власну стратегію реакції. Роль адресата не можна вважати пасивною, бо «він має право погодитися або не погодитися на «умови гри», яка пропонується» (Китайгородська, Розанова, 2010: 97). Комунікативні дії фанатських угруповань спрямовані на «власну команду, команду суперника, окремих осіб власної команди і команди суперника, фанатів команди суперника, власну фан-групу та на керівні інстанції» (Керн, 2016: 55). Сюди ще варто долучити «ситуативних глядачів, любителів футболу та футбольних хуліганів» (Артёмов, 2009: 11). Важливим є те, що самі футбольні фанати можуть бути одночасно і ініціаторами комунікації, і отримувачами інформації. Їх комунікативні дії спрямовані на взаємодію «свої – свої» та «свої – чужі». Суть її полягає у об'єднанні за певною ілюктивною настановою: виділення, згуртування, підтримка і вихваляння кола «своїх» або ж дискредитація «чужих». На мовному рівні ця взаємодія найвиразніше реалізується за рахунок особового займенника «*Mu*»/«*Wir*», присвійних займенників «*мій*», «*наш*»/«*mein*», «*unser*» та суперлативних конструкцій, які вказують на своєрідність і несхожість на інших: «*Wir sind die Jungs aus Cannstatt. Vom VfB. Wir folgen unsrer Mannschaft. Woll'n sie siegen sehn*» «*Ми – городяни, Ми – найсильніші! І Наші стяги – найкрасивіші! Рідна команда в наших серцях! Вперед, славний «Львове» до нових звитяг!*». Як правило, фанати дуже добре знайомі з історією свого клубу, поважають його традиції і з повагою відносяться до тих, хто сприяв успіху улюбленої команди: «*Robert Schlienz (колишній капітан команди «Штуттгард») ist unser Held! War der beste Mann der Welt!*», «*Наш Шевченко краще Марадони, а Динамо краще Барселони!*». Виведення за коло «своїх» відбувається на мовному рівні шляхом стигматизації, часто з використанням інвективної лексики, вербальних атак з негативними натяками на клубну символіку, історію, територіальне положення, клімат, попередні невдалі матчі, традиції тощо: «*Du bist ein Hoeness (Улі Генесс, президент ФК «Баварія»)! Das ist das Schimpfwort der Saison*», «*Zieht den Bayern die Lederhosen (традиційний одяг жителів Баварії) aus, Lederhosen aus, Lederhosen aus*», «*Зелено-*

білі барви – колгоспник (попередня назва полтавської «Ворскли») їх не достойний!».

Фанати здійснюють комунікацію за певними схемами, зразками і сценаріями. Це стосується як змістової сторони, так і плану вираження. Дискурс футбольних фанатів має свої особливості на всіх рівнях мови.

Фонетичний рівень:

а) звуконаслідування (*lalalalalalalalalalalala*, ла-ла-ла ла-ла ла-ла);

б) специфічна вимова, що передає певний семантичний відтінок: «*In der Baaayernliga / Ja so ist es bekannt / Fahr'n die Giiiiiiesinger Bauern / Mit der S-Bahn auf's Land.*»; лексеми (у письмовій комунікації), в яких графічно передана інтонація можливої вимови (*ein Tooooo*, *Украї-ї-на*);

в) редуція голосних звуків, часом аж до їх випадання: «*Im Neckarstadion, in uns'rer Kurve da steh'n wir schon, singen für uns're Stadt, die den Brustring im Herzen hat*», «Перемо-ооожною ходюю / ми здолаєм ворогів / Завоюємо ми знову / ще багато титулів»;

г) специфічний ритм, використання рими: «*VfB Stuttgart ist unser Leben, VfB Stuttgart wird es immer geben, VfB Stuttgart, unsere Treue, VfB Stuttgart, ein Leben ohne Reue!*», «Жовте поле! Синє небо! Гол забити дуже треба! Степ широкий! Червона калина! Наша слава Україна!».

Лексико-семантичний рівень:

а) вживання стилістично забарвлених слів, емоційних та експресивних мовних засобів (метафор, епітетів, порівнянь, літот, гіпербол, антитез): «*Grün wie Rasen, weiß wie Schnee / Das bist du mein VfB / Wie ein Licht, das uns erhält / Wie ein Stern am Himmelszelt / Blume, die niemals verwelkt / Liebe, die ein Leben hält*», «Нам потрібна перемога, необхідні три очки, вірим в «Львів» і вірим в Бога, Львівські Леви назавжди!»;

б) використання діалектних виразів: «*Mir san de Bayern, heut werden wir feiern, weil Bayern schon wieder mal führt*», «Хто гарних паненок так кохати вміє / Хто разом з колегою – пара-цвай / Для кого сонце в небі і світе, і гріє / Хто як вже сі

здибали, то наливай (слова з пісні Братів Гадюкіних, яку часто виконують фанати ФК «Львів»);

в) наявність різних варіантів неофіційних назв команд: *Stern des Südens* (зірка півдня), *Bayern Dusel* (Баварія удачі – ФК «Баварія» Мюнхен), *Буковина з-над Прута* – ФСК Буковина (Чернівці);

г) вживання ідіоматичних та стійких словосполучень для більшої експресивності: *«In der Südkurve Viertel vor vier einen Geißbock schlachten wir»*, *«Запахло смаженим хорьком (прізвисько харківського футбольного клубу!)»*;

г) використання національно забарвленої та історичної лексики: *«7 Tage brennt der Kölner Dom!»*, *«Перемога за нами, ми – Перунова рать!»*.

Морфологічний рівень:

а) використання абrevіатури назви команд: *VfB Stuttgart*, ФК Дніпро;

б) використання просторічних варіантів граматичних форм: *Allez Allez Ohoоо, ми будем;*

в) усічення кореневої морфеми в прізвиськах відомих футболістів своєї команди, щоб підкреслити належність до кола «своїх»: *«Arango oho! Arango ohooho!»*, *«Динамо Київ – чемпіон! Шева (футболіст А. Шевченко) – гол!»*, та для надання зниженої оцінки, вираження фамільярного ставлення до «чужих»: *«Bodo Ilgner, Bodo Ilgner, kannst du dich erinnern, kannst du dich erinnern? б zu 2! б zu 2!»*.

Синтаксичний рівень:

а) використання імперативних конструкцій для наголошення на важливості очікуваних результатів, для підбадьорення своєї команди чи для приниження команди-суперниці і її фанатів: *«Auf geht's Jungs, schießt ein Tor für uns! Allez allez allez ohooho!»*, *«Воолишинь забишишишиий!!... Волинь забий! Волинь забий! Волишишинь заабишиий...!!! Воолишинь заббишиий..!! Волинь забий! Волинь забий! Волишишинь забишиий...»*;

б) повтори граматичних конструкцій з метою надання події особливого значення: *«Jetzt geht's los, jetzt geht's los ...»*, *«Вперед іди / за наші жовто-чорні кольори / Вперед іди / Лише-лише-лише перемогти!»*;

в) прості нерозповсюджені, дуже часто неповні речення досягають комунікативної мети влучно і швидко завдяки своїй лаконічності: «*Oh FCB, du schöner FCB*», «*Тільки уперед! Тільки до зірок! Тільки Ди-на-моооооо!!!*»;

г) вживання займенника в першій особі множини у позиції суб'єкта: «*Wir haben die Schnauze voll! Wir haben die Schnauze voll, wir haben, wir haben, wir haben die Schnauze voll!*», «*Ми любимо, ми любимо тебе / ми любимо, ми любимо тебе / лише лише тебе, лише лише тебе, лише Буко тебе*».

Всі зазначені засоби мають психолінгвістичний характер, оскільки використовуються задля формування певного психологічного стану, передавання емоцій, спонування до дій, сугестивного впливу на комунікативну спільноту.

Фактори *комунікативного минулого* і *комунікативного майбутнього* виступають характеристикою почерговості жанрів у межах одного дискурсу. Так, М. Бахтін зазначав, що будь-який мовленнєвий жанр створено як відповідь чи реакцію на інший жанр (Бахтін, 1986), а комунікативне минуле і комунікативне майбутнє мовленнєвих жанрів, «полягає у врахуванні ситуації спілкування» (Бацевич, 2004: 66). За визначенням Т. Шмельової мовленнєві жанри з комунікативним минулим – це «реакції на попередні мовленнєві події; плановане майбутнє імперативних жанрів – здійснення означуваної події» (Шмельова, 1997: 573). Особливість дискурсу футбольних фанатів полягає у тому, що комунікативним минулим може бути не лише інший мовленнєвий жанр, а й конкретна подія, ситуація або навіть особа. Відбувається презентація подій, вражень, явищ минулого: «*Denn seit mehr als 1000 Jahren / Sind wir Bayern ungeschlagen / Ganz ohne Bayern kann man nicht durchs Leben gehn*». Комунікативним майбутнім є інший мовленнєвий жанр який буде відповіддю чи зміною поведінкових стратегій інших учасників комунікації. Цей фактор стосується планів адресата на майбутнє і передбачає заповнення інформаційної лакуни, яка викликана, наприклад, запитанням.

Мовні особливості жанрів представників різних лінгвокультурних спільнот є відображенням певного суспільно-культурного світу. Саме тому у дискурсі футбольних фанатів

Німеччини і України спостерігаються характерні етноспецифічні засоби. Так, на відміну від українських фанатів, німецькі угруповання фанатів надають перевагу використанню діалектних виразів і слів. Це пояснюється тим, що кожна Федеральна земля має свої мовленнєві особливості, і це ускладнює, а часто навіть і унеможлиблює комунікацію. Таким чином фанати футбольних клубів, мешканці різних адміністративних територій, окреслюють коло «своїх» (тих, хто здатний зрозуміти і відреагувати) і «чужих»: *«Was schert mi Weib / Was schert mi Kind / Hauptsach is das Beyern g`winnt / Des sog i laud, des is koa Süd ...»*. Німецькі фанати дуже часто у своїй лінгвокреативній діяльності звертаються до ресурсів англійської мови. Це можуть бути як окремі слова, так і переформатовані під футбольну тему відомі пісні: *«You are my Bayern / My only Bayern / You make me happy / When skies are grey / You'll never know dear / How much I love you / Oh please don't take my Bayern away»*. Це явище спричинено популярністю англійської мови у світі. Зважаючи на хід історії українського суспільства, комунікація українських фанатів зазнала впливу російської мови, що пояснює факт наявності великої кількості речівок і пісень, що звучать цією мовою: *«Динамо – это класс / Динамо – это сила / Любовь меня с Динамо (Киев) / Навек объединила»*.

Висновки

Жанрові трансформації є невід'ємною частиною комунікативних практик футбольних фанатів. Вони диктуються глобалізацією комунікативних процесів, психолінгвістичним станом певних спільнот. Для ефективного досягнення ілюктивних настанов у межах одного жанру може бути використано кілька форм подання інформації, що передбачають поєднання кількох жанрів та зміщення жанрових меж.

В організації жанрів провідну роль відіграють психолінгвістичні механізми: проаналізовані фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні особливості дискурсу футбольних фанатів свідчать про те, що комунікативні акти футбольних фанатських угруповань мають високий рівень експресивності та цілеспрямованості на досягнення комунікативної мети середовища.

При цьому німецькі і українські фанатські угруповання мають свій комплекс різних етноспецифічних засобів.

Література

- Артёмов П. М. Субкультура футбольних хуліганів : фактори формування та особливості прояву на пострадянському просторі : автореф. дис ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Х. : Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2009. 20 с.
- Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. К. : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
- Бахтин М. М. Проблемы речевых жанров. *Эстетика словесного творчества*. М. : Искусство, 1986, 445 с.
- Бурлина Е. Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов : Изд-во Саратовского университета, 1987. 165 с.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : Гнозис, 2004. 390 с.
- Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина. На материале языка Москвы. М. : Языки славянских культур, 2010. 428 с.
- Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2000. 312 с.
- Тырыгина В. А. К основаниям жанра. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки*. 2009. № 3 (11). С. 66–73.
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–89.
- Kern F., & Großbröhmer C. Olè! Fangesänge im Deutschunterricht. Potsdam : Universitätsverlag Potsdam, 2016. pp. 51–69.
- Swales J. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 261 p.
-

УДК 81'23:81'42

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСА ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Татьяна Гончарова

аспирант,

Национальная академия Службы безопасности Украины,
ул. М. Максимовича, 22, Киев, Украина, 03022

tatjana-gon@ukr.net

АННОТАЦИЯ

В статье представлено исследование трансформационных процессов речевых жанров в коммуникативной среде футбольных фанатов, особое внимание уделено психолингвистическим механизмам этих процессов. Автор выделил и охарактеризовал традиционные и новейшие жанры дискурса футбольных фанатских группировок. Анализ жанровых особенностей коммуникативных практик немецких и украинских футбольных фанатов по параметрам «анкеты жанра» Т. Шмелевой позволил определить ключевые коммуникативно-прагматические и языковые характеристики этого типа дискурса. На основе изучения фонетических, лексических, морфологических и синтаксических характерных признаков коммуникации футбольных фанатских группировок было установлено, что важными в организации жанров есть психолингвистические механизмы, поскольку они используются для формирования определенного психологического состояния, эмоциональности, побуждения к действиям, суггестивного воздействия на коммуникативное окружения. В дискурсе футбольных фанатов Германии и Украины выявлены характерные этноспецифические средства, что является свидетельством того, что языковые особенности жанров представителей различных лингвокультурных сообществ являются отражением общественно-культурного мира.

Ключевые слова: языковой жанр, жанровая трансформация, дискурс, коммуникативная цель, коммуникативная среда, этноспецифические средства, психолингвистические механизмы.

Для цитаты:

Гончарова Т. Жанровые трансформации дискурса футбольных фанатов: психолингвистический подход. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. Вып. 22 (2). С. 12–27 [на укр. языке].

UDC 81'23:81'42

GENRE TRANSFORMATIONS OF THE FOOTBALL FANS DISCOURSE: PSYCHOLINGUISTIC MECHANISMS

Tetiana Goncharova

post-graduate,

National Academy of Security Service of Ukraine,

22 M. Maksymovycha Str., Kyiv, Ukraine, 03022

tatjana-gon@ukr.net

ABSTRACT

The article deals with the research on genre transformation processes in communicative environment of football fans with an emphasis on psycholinguistic mechanisms of these processes. The author outlines and characterizes the traditional and up-to-date genres of the discourse of football fan groups. The analysis of genre peculiarities of German and Ukrainian fans communicative practices according to the parameters of «questionnaires of the genre» developed by T. Shmelova allows to define the key communicative-pragmatic and linguistic characteristics of this type of discourse. Based on the investigation of phonetic, lexical, morphological and syntactic characteristics of football fans discourse, the author reveals that psycholinguistic mechanisms play a leading role in the organization of genres, because they are used to form a certain psychological state, emotionality, inducement to action, suggestive influence on the communicative environment. It is proved that peculiar ethnic-specific means, which testify that the linguistic features of genres of representatives of various linguistic-cultural communities, are the reflection of their socio-cultural world.

Key words: *speech genre, genre transformation, discourse, communicative purpose, communicative environment, ethnic-specific means, psycholinguistic mechanisms.*

For citation:

Goncharova, T. (2017). Zhanrovi transformaciyi dyskursu futbolnyx fanativ: psyxolingvistychnyj pidxid [Genre transformations of the football fans discourse: psycholinguistic mechanisms]. *Psyxolingvistyka – Psycholinguistics*, 22 (2), 12–27 [in Ukrainian].

References

- Artyomov, P. M. (2009). Subkultura futbolnykh khulihaniv: factory formuvannia ta osoblyvosti proiavu na postradianskomu prostori [Subculture of football hooligans: formation factors and feature of display on the post-Soviet territory]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv : V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Batsevych, F. S., (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [The bases of communicative linguistic]*. Kyiv : Akademiia [in Ukrainian].
- Bakhtin, M. M. (1986). Problemy rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. *Estetika slovesnogo tvorchestva – Aesthetics of verbal creativity*. Moskva : Iskusstvo [in Russian].
- Burlina, Ye. Ya (1997). *Kultura i Zhanr: Metodologicheskie problemy zhanroobrazovaniya i zhanrovogo sinteza [Culture and genre: Methodological problems of genre genesis and genre fusion]*. Saratov : Saratovskiy universitet [in Russian].
- Karasik, V. I. (2004). *Jazykovoy krug: lichnost, koncepty, diskurs [Linguistic Circle: personality, concepts, discourse]*. Moskva: Gnoziz [in Russian].
- Kitaygorodskaya, M. V. & Rosanova, N. N. (2010). *Yazykovo sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina. Na materiale yazyka Moskvy [The language of the modern urban existence Based on the language of Moscow]*. Moskva : Yazyki slavyanskikh kultur [in Russian].
- Tertychniy, A. A. (2000). *Zhanry periodicheskoy pechati [Genres of periodical press]*. Moskva : Aspekt Press [in Russian].
- Tyryhina, V. A. (2009). K osnovaniyam zhanra [Fundamentals of Genre]. *Izvestiya vysshykh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Humanitarnye nauki – News of higher educationl institutions. Volga region. Humanities, 3(11), 66–73* [in Russian].
- Shmeleva, T. V. (1997). Model rechevogo zhanra [Model of speech genre]. *Zhanry rechi – Speech genres* (pp. 88–89). Saratov : College, 1 [in Russian].
- Kern, F., & Großbröhmer C. (2016). Olè! Fangesänge im Deutschunterricht. Potsdam : Universitätsverlag Potsdam, p. 51–69.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge : Cambridge University Press, 261 p.

Подано до редакції 18.06.2017

Рецензовано 25.06.2017

Прийнято до друку 20.10.2017