

УДК 81'27

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ
ТЕКСТОВ ПЕСЕН НЕМЕЦКИХ ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ****канд. филол. наук, доц. Р.В. БЕЛЮТИН
(Смоленский государственный университет)**

Исследуется коммуникативно-прагматический аспект немецкого спортивного дискурса. План содержания дискурса складывается из нескольких компонентов, прагматическим значениям в силу иллокутивного и перлокутивного потенциала отводится особое место. Спортивный дискурс представляет собой сложное многоуровневое образование, включает в себя всю сферу устного и письменного общения о спорте, спортивных деятелях – спортсменах, тренерах, судей, функционеров, а также журналистов, комментаторов. Неотъемлемой частью спортивного дискурса, его «изюминкой» является дискурс болельщиков, который помимо общедискурсивных стратегий развивает собственную систему речевых моделей, когнитивных и языковых приемов их репрезентации и т.п. Анализ малоисследованного жанра – песен футбольных фанатов – позволяет выявить и классифицировать речевые акты, реализующиеся в фольклоре данной субкультуры.

Введение. Речевая деятельность человека складывается из огромного массива дискурсов, которые неоднородны с точки зрения модуса, жанрового оформления, функционального стиля и критерия формальности [1]. Дискурсы не существуют обособленно друг от друга, а, как правило, имеют различные точки пересечения. Такое взаимопроникновение и «смешение» дискурсов приводит к тому, что каждый из них в какой-то степени утрачивает свою самобытность и эксклюзивность. Спортивный дискурс в этом плане не является исключением.

Так, например, А.Б. Зильберт в одной из своих работ рассматривает корреляции спортивного дискурса с научным, педагогическим, деловым, юридическим, политическим, военным, театральным-сценическим и другими «формами общения». Ученый отмечает, что степень «интертекстуальности» спортивного дискурса, т.е. числа спортивных проекций, оказывается очень значительной [2]. В наших предыдущих работах указывалось на обратный вектор дискурсивного взаимодействия – импорт концептов «Война», «Экономика», «Техника», «Религия», «Театр» и др. в сферу спорта и их использование для освоения соответствующего когнитивного и языкового пространства [3; 4].

Однако, несмотря на достаточно высокую степень гибкости спортивного дискурса, он по-прежнему остается автопойетической системой (в терминологии Н. Лумана [5]), выстроенной на мегаконцепте «Спорт» (по Е.Г. Малышевой [6]) и включающей все коммуникативные случаи актуализации данного концепта. Неординарность дискурсивной практики заключается в том, что в структуре спортивного дискурса присутствуют концептуальные поля, которые будут неизменно ассоциироваться только с ним. Такой «внутриведомственной» концептосферой является, в частности, дискурс болельщиков – особенная лингвосемиотическая формация, которая, с одной стороны, подчинена законам и правилам, действующим в спортивном дискурсе, с другой – развивает самостоятельные техники, стратегии, сценарии репрезентации смысла.

Как своего рода призыв к более активному изучению речевого поведения спортивных болельщиков можно рассматривать замечание известного немецкого лингвиста А. Буркхардта: «Eine gründliche empirische Untersuchung der Sprache innerhalb der Fanszene wäre eine sehr lohnende Aufgabe ... » [7, с. 177]. Следует сразу оговорить, что в центре нашего внимания будут находиться футбольные болельщики, причем та их часть, которая в силу своей особой преданности и активности называется «фанатами». Ср.: «Es ist das enthusiastische, empörte, begeisterte, erboste, auf jeden Fall lautstark mitgehende Publikum» [8, с. 2].

Многие сущностные аспекты феномена футбольной фанкультуры убедительно раскрываются в статье Л. Нихауса: «Er ist Fanatiker und Eiferer, ein *Partisan* im Sinne eines begeisterten *Parteigängers* und im Sinne eines *Saboteurs*, der in das Spielgeschehen eingreift. Sein Verein ist ihm das *Okular*, durch das er den Fußball wahrnimmt, der *Nordstern* seiner Begeisterung. Der Fan ist ein *Seismograph* des Geschehens. Er ist der *Strohalm*, der im Wind sich wiegt. Die ertragene Niederlage, der durchlebte Absturz, das durchwanderte Tal der Tränen der zweiten Liga oder gar der Amateurligen sind ihm sein *Lebenselixier*» [9, с. 42 – 44]. Выдержки из интервью с фанатами подтверждают специфичность их «картины мира»: «Für mich persönlich ersetzt die Gruppe meine Familie und hat den entsprechenden Stellenwert in meinem Leben. <...> Außerdem weiß man, dass man sich auf den anderen verlassen kann. <...> Ich fühle mich von der Gruppe gut auf das «andere» Leben vorbereitet und weiß, dass ich immer auf sie zählen kann» [10].

Что касается специфики дискурсивной языковой личности фаната, то она, как нам кажется, наиболее полно отражается в размышлениях П. Штёпера: «Sein Sprach- und Sprechstil ist «geworden» aus tausend Erfahrungen aus seiner Kindheit, seiner Schulzeit, seines Marginalisiertseins, seines Zu-kurz-gekommen-seins, seiner geplatzten Träume» [11, с. 217].

Дискурс болельщиков существует в устной и письменной форме, в его структуре можно выделить следующие коммуникативные домены: общение болельщиков друг с другом (живое общение и общение в чатах, на форумах и т.п.); общение с игроками своего любимого клуба; общение с тренерским штабом и руководителями клуба; речевки и песни до, во время и после матча; диалоги с диктором стадиона во время матча; тексты транспарантов, баннеров, плакатов; тексты о болельщиках во внешних дискурсах (научном, художественном, медийном и пр.).

Многообразие дискурсов, которыми пользуются фанаты, порождает многообразие жанров поэтики футбола и его поклонников. Так, огромной популярностью в последнее время пользуются автобиографические произведения, написанные болельщиками («Fantagebücher»). В них подробно рассказывается о становлении личности болельщика, раскрывается его внутренний мир, детально описываются будни фаната, у которого сформировался свой пространственно-временной континуум, свои представления о первичных и вторичных ценностях, своя аксиологическая парадигма и пр.

Интересны в исследовательском плане и издаваемые самими болельщиками журналы (Fanzines). Журналы имеют специальную целевую группу и затрагивают различные стороны жизни фанатов. Тексты, которые печатаются в таких журналах, отличаются своеобразием, поскольку в них языковые формы являются гибридными – в медийную форму облачены молодежный язык и язык конкретной субкультуры.

В данной статье мы обратимся к текстам песен немецких футбольных фанатов, исполняемых ими во время футбольного матча. Эти «продукты» субкультуры долгое время находились на периферии исследовательских задач – считалось, что они примитивны по сути и поэтому не достойны научной рефлексии. Постепенная «амнистия» и, как следствие, оживление интереса к песням фанатов, уже приносит первые плоды, правда, пока только в зарубежной лингвистике.

В работах немецких философов, культурологов, музыковедов, социологов подчеркивается, что в песнях фанатов содержится достаточно внушительный потенциал для изучения когнитивных, эмоциональных, социальных, коммуникативных и прочих антропоцентрических модусов. Начинает наполняться «понятийный портфолио» жанра – «eine der semiotischen Ausdrucksformen der Fans», «verbale akustische Zeichen» [12], «Bestandteil einer lebendigen Fankultur» [8], «neues Volksliedgut» [13], «Verhaltensmodell «Homo fanaticus»» [14] и др. Вклад лингвистики, по нашему мнению, заключается в комплексном исследовании языковых аспектов песен болельщиков, которое позволит выявить некоторые закономерности дискурсивного мышления языковых личностей, определить механизмы текстопорождения и текстовосприятия, вскрыть «этнокультурную маркированность» коммуникации и т.п.

Цель нашего исследования заключается в разработке типологии текстов песен футбольных фанатов на основе интенционального (иллокутивного) признака, оформляющего направленность речевого высказывания. Стоит отметить, что это отнюдь не единственный типологизирующий критерий – в текстах фанатов присутствуют категории образности, невежливости, прецедентности и др., однако ограниченный объем данной статьи позволяет нам остановиться подробно только на одной классификации.

Основные результаты и их обсуждение. Отталкиваясь от утверждения Дж. Остина, заложившего основы теории речевых актов, что в каждом языке существует своя номенклатура коммуникативных действий (вопрос, ответ, информирование, уверение, предупреждение и др.) и в каждом языке существуют специальные формальные средства, прямо или косвенно указывающие на иллокутивную функцию речевого акта [15], мы подвергли лингвокогнитивному анализу материалы единственного на сегодняшний день печатного сборника песен немецких футбольных фанатов «Lieder aus der Kurve. Gesangbuch für Fußballfans», а также самостоятельно затранскрибированные тексты песен, выложенные на крупнейшем в Германии тематическом сайте <http://www.fangesaenge.de>. В результате стало возможным деление текстов песен на виды.

1. 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. Одновременно болельщики «разогревают» самих себя и пытаются с первых минут создать необходимое настроение.

Как правило, в подобных текстах глаголы используются в императивной форме (призыв к действиям, которые бы обеспечили победу) либо в форме будущего времени (выражается надежда на благоприятный исход поединка).

Haut drauf, Kameraden, haut drauf, haut drauf!

Lasst die Löwen los – lasst die Löwen los! Hurra, Hurra, die Löwen sind da! (о команде «Мюнхен 1860», именуемой по символу на гербе «Львы»).

Auf gehts! Zebras, kämpfen und siegen!!! (о команде «Дуйсбург», игроков которой по основной форме (полосатой) называют «зебрами»).

*Voran, MSV Duisburg,
du wirst hier heute gewinnen!*

Wirst den Gegner niederringen!

2. Солидаризирующие. 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 [16, с. 45 – 47]. Как правило, стратегия солидарности с целевым адресатом, которая одновременно предполагает противопоставление себя «другим», реализуется за счет включения в текстовое пространство местоимений «мы», «мой», «наш». Кроме того, атрибутом солидаризирующих песен является лексема «immer», с помощью которой болельщики клянутся хранить верность и преданность любимому клубу до тех пор, пока бьются их сердца.

Wir sind die Eintracht, Eintracht ist unser Verein!

Vfl – mein Herz schlägt nur für dich,

Wir werden immer zu dir stehen, Vfl – mein Vfl!

Super Truppe, super SC Freiburg

Du bist mein Verein, Du bist nie allein

Wir werden immer bei dir sein!

3. 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 (напр. «Бороться, бороться») к конкретным требованиям, исполнение которых, по их мнению, повлияет на итоговый результат. Для того чтобы усилить эмоциональный эффект высказывания, фанаты встраивают в свои тексты образные коннотации – преимущественно из концептуальных сфер «Война», «Насилие», «Смерть» и др.

Macht sie platt,

Schießt sie aus der Stadt!

Распространены обращения к отдельным участникам дискурса – владельцам клуба, менеджерам, тренерам, игрокам и т.п. Так, в следующем тексте фанаты ФК «Бохум» апеллируют к руководителям команды: по их мнению, «легионер» бохумского коллектива – голландский вратарь Рейн ван Дуйнховен – своей блестящей игрой заслуживает того, чтобы ему предоставили немецкое гражданство.

Unser Torwart braucht 'nen deutschen Pass ...

В другом примере фанаты «Энергии» (Коттбус), недовольные игрой своей команды, в категоричной форме потребовали от главного тренера Р. Боммера тактических перестановок – замен и усиления в атаке.

Rudi Bommer, Rudi Bommer,

wechsel aus, wechsel aus,

bring noch einen Stürmer, bring noch einen Stürmer

4. Эйфористические. С помощью этих песен фанаты пытаются поддерживать радостное настроение, положительный эмоциональный фон, даже в периоды неудачных выступлений своей команды. Часто содержание песен не соответствует реальной действительности. Так, например, болельщики откровенно слабых команд («Айнтрахт», «Кельн» и др.) не менее убедительно, чем фанаты топ-клубов, говорят о главных победах сезона – завоевании кубка Германии и чемпионском титуле бундеслиги.

Berlin, wir fahren nach Berlin! (в столице ФРГ проводится финал второго по важности национального турнира).

Wir holen den DFB-Pokal und wir werden deutscher Meister! (последний раз «Айнтрахт» из Франкфурта выигрывал национальный чемпионат в 1959 году, а кубок – в 1988 году).

Такие же мечты и у большинства других футбольных фанатов:

2010 – ihr werdet es schon sehen – wir holen den U-Uefa Cup und wir werden deutscher Meister, Meister!!!! («Дуйсбург»).

Und wir haben unser Blau- Weißes Licht angemacht,

Und wir haben unser Blau-Weißes Licht angemacht,

wir werden Meister, wir werden es! («Герта»).

5. Хвалебные. В таких песнях выражается восторг и восхищение действиями конкретного игрока, тактикой тренера и т.п. Примечательно, что футбольные фанаты упоминают в своих текстах не только действующих «героев» – они как никто другой знают историю клуба и всегда готовы напомнить футболистам (особенно в моменты игрового кризиса) о тех, кто принес клубу славу. Данные тексты всегда содержат суперлативные единицы, ср.:

Werner Fuchs, Werner Fuchs,

Werner Fuchs – Du bist der beste Mann! (о тренере ФК «Алемания» (Ахен).

Robert Schlienz ist unser Held!

War der beste Mann der Welt! (Роберт Шлинц – бывший капитан «Штуттгарта», попал в автокатастрофу 14.08.1948 и лишился одной руки. С командой Шлинц стал двукратным чемпионом Германии и выиграл два кубка страны. Провел около 400 официальных матчей, в которых забил более 140 голов. На высшем уровне играл до 1959 года).

6. 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 концепты обиды, отчуждения, неприятия, оскорбления и др. Как и в случае с солидаризирующими песнями, для достижения прагматических целей коммуникации используется инклюзивное местоимение «wir», однако здесь на первый план выходит другая текстообразующая функция – «мы» означает только группу болельщиков, а не группу болельщиков и игроков.

*Wir fahren weit, wir trinken viel und wir verlieren jedes Spiel!
Wir sind Schalker und ihr nicht!*

Как известно, от любви до ненависти – один шаг, и уже через некоторое время, когда достигнут требуемый результат, гнев фанатов может смениться на милость, и тогда на смену дистанцирующим песням вновь придут солидаризирующие, хвалебные, эйфористические.

Дистанцирующие песни могут быть направлены против команды соперника и ее фанатов, причем желание одних фанатов не иметь ничего общего с группой поддержки противоположного сектора выражается в агрессивной форме.

*Und so schlagen wir nach altem Brauch
Unserm Gegner mit dem Hammer auf den Bauch!* (болельщики команды «Герта», Берлин).

7. 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. Средствами выражения стратегии дискредитации на языковом уровне выступают табуизированные слова и выражения.

*Duisburger Arschlöcher!
Ja, wir hassen Preußen Münster und die Ruhrpottmafia!
Oh, Bochum, du Perle Westfalens,
Oh Dortmund, du stinkfaules Nest.
Wir haben einen Hassgegner:
Und zwar die schwulen Lausitzer!
Scheiß-Energie, Scheiß-Energie!
Kühe-Schweine-Bielefeld!*

8. Отвлекающие. Цель отвлекающих песен – привлечь содержанием внимание соперника, и тем самым на некоторое время «выключить» его из игры, заставить нервничать, ошибаться, фолить и т.п.

*Wer nicht hüpf, der ist ein Scheißer.
Kniert nieder, ihr Bayern,
Schalke ist zu Gast!*

Следует заметить, что у фанатов собрано досье практически на каждый «неродной» клуб, досконально изучены города, которые представляют соперники, фанаты хорошо осведомлены о проблемах своих оппонентов и т.д. Создавая тексты, фанаты не прочь посягнуть на то, что особенно дорого представителям другой команды, например:

*Sieben Tage brennt der Kölner Dom, sieben Tage brennt er
Und im Kölner Dom da sitzt der FC Köln,
Auf der Asche tanzt der VfL, der VfL* (фанаты «Боруссии» из Менхенгладбаха о болельщиках ФК «Кёльн»).

Поскольку фанатские «виражи» располагаются на многих стадионах за воротами, объектами провокационных высказываний чаще всего становятся вратари.

*Im Tor steht, im Tor steht,
im Tor da steht ein armer Mann,
hat Kleider nicht hat Lumpen an,
oh, helf ihm doch in seiner Not,
sonst schießt MSV ihn tot!*

Хорошо известен в фанатских кругах ироничный текст, адресованный вратарю «Кайзерслаутерна» Т. Визе по прозвищу «Spiegel» (из-за его привычки смотреться в зеркало везде, где бы он ни находился).

Wiese, die Frisur sitzt schief! Wiese, die Frisur sitzt schief! Hey, hey, hey!

Выводы. Дискурс болельщиков, рассматриваемый как эксклюзивная подсистема спортивного дискурса, помимо конвенциональных общезыковых стратегий и тактик коммуникации, обнаруживает некоторые специфические сценарии прагмалингвистического освоения плана содержания дискурса. Как следует из анализа текстов песен футбольных фанатов, в дискурсе болельщиков присутствуют самые разнообразные иллюкутивные модальности (фанаты подбадривают свою команду, солидаризируются с ней, требуют, просят, высмеивают и др.), которые вследствие регулярной повторяемости могут быть объединены в соответствующие группы. Большинство речевых актов с иллюкутивной силой имеют перлокутивное назначение – звучащие на стадионе песни так или иначе воздействуют на всех участников футбольного спектакля, причем один и тот же речевой акт может одновременно вызывать положительную реакцию (например, болельщиков из «своего» окружения) и отрицательную (со стороны фанатов команды-

соперника); одних (игроков родной команды) они могут мотивировать на достижение нужного результата, других (футболистов «чужого» клуба) деморализовать, вывести из равновесия, запугать и т.п. Видимо, именно поэтому за болельщиками уже давно закрепилось определение «двенадцатый полевой игрок».

Изучение данного текстотипа позволяет добыть новое знание не только относительно прагматического «порядка» спортивного дискурса, здесь «рассеяны» многие другие значимые аспекты языка: ономастика, метафорические номинации, гиперболизация, невежливая речь и др. Кроме того, песни футбольных фанатов содержат богатый лингвострановедческий материал, который отражает не только сферу спорта, но и многие другие тематические области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кибрик, А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук в виде науч. докл. / А.А. Кибрик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/people/kibrik-aa/s_publications-ru.html. – Дата доступа: 10.10.2011.
2. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2001. – С. 103 – 112.
3. Белютин, Р.В. Семантические принципы организации спортивного дискурса (на материале нем. яз.) / Р.В. Белютин // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Серия А. Гуманитарные науки. – 2012. – № 2. – С. 74 – 81.
4. Белютин, Р.В. Метафорическая модель «Спорт – это Война» в немецкой картине мира / Р.В. Белютин // Вестн. Брянск. гос. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 249 – 252.
5. Luhmann, N. Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? / N. Luhmann. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 275 S.
6. Малышева, Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е.Г. Малышева. – Омск, 2011. – 47 с.
7. Burkhardt, A. Der zwölfte Mann. Fankommunikation im Fußballstadion / A. Burkhardt // In: Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache / A. Burkhardt und P. Schlobinski (Hg.). – Band 10. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag; 2009. – S. 175 – 193.
8. Gump, S. Lieder aus der Kurve. Gesangbuch für Fußballfans / S. Gump, N. Kohlhaas, S. Kurth. – Hamburg, Leipzig, Wien: Europa Verlag, 2005. – 134 S.
9. Niehaus, L. Das Unbehagen am Verein / L. Niehaus // In: Abseits denken. Fußball in Kultur, Philosophie und Wissenschaft / A. Hütig, J. Marx (Hrsg.). – Kassel: Agon Sportverlag, 2004. – S. 37– 45.
10. Ultrakultur: Die Gruppe ersetzt meine Familie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/ultras-im-abseits-wissenschaftler-schreiben-buch-ueber-ultras-a-830488.html>. – Дата доступа: 10.05.2012.
11. Stöger, P. Zehn Fußball-Plätze: Verortungen und Vermutungen – oder: wie kommt ein “Quasi” in die Liturgie? (Essay und Skizze) / P. Stöger // In: Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler. B. Lederer (Hg.). – Göttingen: Verlag Die Werkstatt, 2010. – S. 202 – 223.
12. Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache / A. Burkhardt und P. Schlobinski (Hg.). – Band 10. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag; 2009. – 376 S.
13. Brunner, G. Fangesänge im Fußballstadion / G. Brunner // In: Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache / A. Burkhardt und P. Schlobinski (Hg.). – Band 10. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag; 2009. – S. 194 – 210.
14. Kopiez, R. Fußball-Fangesänge. Eine Fanomenologie / R. Kopiez, G. Brink. – Würzburg: Königshausen und Neumann, 1998. – 275 S.
15. Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов / отв. ред. Б.Ю. Городецкий. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – 423 с.
16. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 2-е изд., стереотип. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.

Поступила 05.06.2012

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC TYPOLOGY OF GERMAN FOOTBALL FANS' SONGS

R. BELYUTIN

The article is devoted to the analysis of the German sports discourse in its communicative and pragmatic aspect. The discourse content plane is composed of several components; pragmatic meanings due to their illocutionary and perlocutionary potential take a special place. Sports discourse is a complex multilevel structure; it involves the sphere of oral and written communication about sport by sports people – sportsmen, coaches, referees, functionaries, as well as journalists and commentators. Part and parcel of the sports discourse, its special appeal is the fans' discourse, which develops its own set of speech patterns, cognitive and linguistic means for their representation, etc., along with general discourse strategies. Analysis of the underexplored genre – football fans' songs – helps reveal and classify speech acts realized in the folklore of this subculture.