А.С. Смирнова (аспирант, ассистент БашГУ, г. Уфа)

**«ПОСТПРАВДА» И ЕЕ СПУТНИКИ:
НЕОЛОГИЗМЫ, ДЕТАЛИЗИРУЮЩИЕ ФЕНОМЕН
(на материале немецкого языка)**

В статье рассматривается феномен «постправды» и связанные с ним термины, детализирующие и нюансирующие его, входящие в его семантическое поле, например, «фейк», «хайп», «кликбейт» и другие. Большая часть этих понятий, как и само слово «постправда», является неологизмами и приобрела известность на сегодняшний день уже во многих языках. В данной работе исследованы причины их появления и распространения в немецком и русском языках. Особенное внимание уделено значению феномена «постправды» в современном обществе.

Ключевые слова: *постправда, post-truth, лингвистика, общество, СМИ, взаимосвязь языка и общества, неологизмы, немецкий язык, русский язык*

The article examines the phenomenon 'post-truth', which is a big part of modern life, and related terms, that specify and nuance the phenomenon, such as 'fake', 'hype', 'clickbait' and others. Most of them, like 'post-truth' itself, are neologisms and are already known currently in many languages. The aim of the research is to study reasons for appearance and distribution of the terms in German and Russian languages. Particular

attention is paid to the significance of the phenomenon 'post-truth' in modern society.

Key words: *post-truth, linguistics, society, mass media, interrelation between language and society, neologisms, German language, Russian language*

Темой данной статьи является феномен «постправды» и термины, связанные с ним. **Актуальность** данного исследования выражается в том, что события, происходящие в мире в последние годы, оказывают большое влияние на состояние и развитие общества в целом. Именно вследствие подобных изменений во многих государствах появилась так называемая политика «постправды». Для обоснования этого существуют объективные причины, связанные с развитием общества и взаимоотношений в нем. Скорость передачи информации и большое количество источников разного уровня достоверности привело к разнородным последствиям, которые не всегда сказываются положительно. Кроме того, важно помнить, что любые масштабные процессы, происходящие в обществе, оказывают влияние на язык. К таким процессам можно отнести переход общества к «постправдивому» состоянию.

Статья посвящена исследованию вышеупомянутого явления и появлению новых слов в немецком и русском языках, которые помогают нам лучше его понять. Данная работа может оказаться полезной для филологов, лингвистов, социологов, журналистов, а также представителей других смежных дисциплин, занимающихся подобной проблематикой.

Целью работы является исследование феномена «постправды» и терминов, связанных с данным явлением. **Задачи** исследования: междисциплинарный сбор и анализ информации о феномене «постправды», составление характеристики феномена, выделение его роли в обществе, а также изучение влияния на язык в области неологизмов, нюансирующих данное понятие.

Материалами исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике и лексикографические источники, в том числе в виде Интернет-ресурсов, так как не все неологизмы уже закреплены в официальных словарях. Также были изучены немецко-, англо- и русскоязычные статьи по данной теме. Работа над доступным

материалом осуществлялась методом стилистического анализа и сопоставительным методом.

Термин «пост-правда» впервые появился как окказионализм в 1992 году. Сербско-американский журналист Стив Тесич опубликовал эссе, в котором рассказывалось о множестве действий американских властей, подрывающих доверие к ним: от поставок оружия другим странам до развязывания войн. Тогда Тесич написал, что американцы выработали особый защитный механизм, который не дает им осознавать правду, что они по своей воле живут в этом «мире пост-правды» [Kreitner 2016]. Однако, слово не вошло в обиход, и на какое-то время забылось.

Спустя 14 лет, в 2016 году, издательство ‘Oxford University Press’ назвала ‘post-truth’ «словом года», другими словами, объявила его самым актуальным, отражающим дух времени словом. В определение входит следующее: «пост-правда» относится к ситуации, когда обращение к эмоциям и личным убеждениям становится важнее, чем обращение к объективным фактам [Word of the Year 2016].

В скором времени появились два устойчивых сочетания с данной лексической единицей: «политика пост-правды» и «эпоха пост-правды». Ученые особо выделяют их отрицательные коннотации.

Лексический состав языка очень гибкая и обширная система, которая может приходить в движение и изменяться вследствие множества факторов, среди которых одним из важнейших является изменения в обществе. Среди основных лексических единиц, появившихся в связи переходом к «пост-правде» и тесно связанных с данным понятием, можно выделить следующие (см. табл. 1). Наличие в словарях проверялось в актуальной онлайн-версии словаря Duden, которая наиболее быстро отражает изменения в немецком языке [Duden Onlinewörterbuch].

№	Нем. яз.	Перевод на рус. яз.	Определение	Этимология
1	das Clickbaiting oder der Klickköder (нет в словаре, используется с начала XX века)	кликбейт	Привлечение к контенту с помощью броских заголовков или картинок с целью получения дохода или распространения информации в социальных сетях.	от англ. <i>click</i> (нажатие, щелчок мыши) + <i>bait</i> (наживка), от нем. <i>der Klick</i> (щелчок мыши) + <i>der Köder</i> (наживка)
2	das Astroturfing (нет в словаре, используется с 1985 года)	астротурфинг	Имитация широкой общественной поддержки или «низовой инициативы» через специально созданные организации (например, с помощью ботов в Интернете).	от названия компании 'Astroturf'
3	der Dataismus	инфоизмус	Всевластие, абсолютизация информации (как картины мира).	от англ. <i>data</i> (данные) + суф. <i>-ismus</i> (обозначает политическое или культурное направление или явление)
4	der oder das Fake	фейк/фейковые новости	Ложные сообщения с манипулятивными намерениями, распространяемые в СМИ и в Интернете.	от англ. <i>to fake</i> (обманывать, подделывать)
5	die Fake news oder Fakenews	фейк/фейковые новости	Ложные сообщения с манипулятивными намерениями, распространяемые в СМИ и в Интернете.	от англ. <i>to fake</i> (обманывать, подделывать) + <i>news</i> (новости)
6	der Fake Shop oder Fakeshop	-	Мошеннический веб-сайт, на котором продаются товары (особенно дешево).	от англ. <i>to fake</i> (обманывать, подделывать) + <i>shop</i> (магазин)
7	faken	подделывать, сфабриковать	Фальсифицировать или преувеличивать	от англ. <i>to fake</i> (обманывать,

		ть	информацию, появляться под вымышленным именем (в Интернете).	подделывать)
8	der Faktencheck (нет в словаре, долгое время использовало сь только в области журналисти ки)	проверка фактов, фактчекинг	Журналистская концепция проверки данных на основе рациональных и объективных фактов.	от нем. <i>der Fakt</i> (факт) + англ. <i>check</i> (проверка)
9	das Faktoid (нет в словаре, используется с 1973 года)	фактоид	Ложное или кажущееся верным утверждение, которое выдается за факт; правдивая, но незначительная информация или новость.	от нем. <i>der Fakt</i> (факт) + суффикс <i>-oid</i> («принимаящ ий вид чего- л.»)
10	der Follower/die Followerin	фоллОвер	Постоянный получатель сообщений от определенного человека, учреждения и т.д. (в социальных сетях).	от англ. <i>follower</i> (последователь)
11	das Framing	фрейминг	Встраивание темы в субъективные рамки интерпретации (продюсером или потребителем медиа).	от англ. <i>framing</i> (обрамление, помещение в рамку)
12	der Hype	хайп	Обман, устроенный в целях огласки, волна поверхностного энтузиазма, шумиха.	от англ. <i>hype</i> (пиар, ажитаж)
13	hype	хайпить	Поднимать шумиху, обманывать ради внимания.	от англ. <i>hype</i> (пиар, ажитаж)
14	der Like	лайк	Положительная оценка в Интернете.	от англ. <i>to like</i> (ценить, нравиться)
15	der Dislike	дизлайк	Отрицательная оценка в Интернете.	от англ. <i>to dislike</i> (не нравиться)
16	liken	лайкать	Выразить свою	от англ. <i>to like</i>

			положительную оценку в Интернете с помощью нажатия кнопки мыши или клавиатуры.	(ценить, нравиться)
17	<i>disliken</i>	дизлайкать	Выразить свою отрицательную оценку в Интернете с помощью нажатия кнопки мыши или клавиатуры.	от англ. <i>to dislike</i> (не нравиться)
18	<i>das Liking oder das Liken</i>	лайканье	Выражение своей положительной или отрицательной оценки в Интернете с помощью нажатия кнопки мыши или клавиатуры.	от англ. <i>to like</i> (ценить, нравиться)
19	<i>der Post</i>	пост	Сообщение, выкладываемое в Интернет.	от англ. <i>to post</i> (отправлять по почте)
20	<i>das Posting</i>	постинг	Письменный вклад (вопрос, ответ, комментарий) на интернет-форуме, в блоге и т.п.	от англ. <i>to post</i> (отправлять по почте)
21	<i>posten/repost en</i>	постить/запостить/репостить	Участвовать в беседе на интернет-форумах и в блогах с вопросами, ответами и комментариями, писать в интернет-форумах и блогах.	от англ. <i>to post</i> (отправлять по почте)
22	<i>der oder das Tweet/der oder das Retweet</i>	твит/ретвит	Сообщение в социальной сети «Твиттер»/распространение твита путем пересылки его своим подписчикам.	от названия социальной сети 'Twitter'
23	<i>der oder das Twitteraccount oder Twitter-Account</i>	аккаунт в твиттере	Доступ к сервису коротких сообщений «Твиттер».	от названия социальной сети 'Twitter' + от англ. <i>account</i> (аккаунт)
24	<i>der Twitterer/die</i>	пользователь	Пользователь социальной сети	от названия социальной

	<i>Twitterin</i>	«Твиттера»	«Твиттер».	сети 'Twitter'
25	<i>das Twittergewitter r oder Twitter- Gewitter</i>	-	Большое количество сообщений, отправленных через «Twitter» за короткое время (одному человеку, по текущей теме).	от названия социальной сети 'Twitter' + от нем. <i>Gewitter</i> (непогода)
26	<i>twittern</i>	твиттить	Отправлять сообщение в социальной сети «Твиттер».	от названия социальной сети 'Twitter'

Табл. 1. Неологизмы нем. яз., входящих в семантическое поле «пост-правда», в алфавитном порядке.

После тщательного изучения и оформления имеющихся данных в наглядную таблицу можно сделать определенные выводы. В целом, нами было изучено 26 относительно новых лексических единиц немецкого языка, относящихся к семантическому полю «пост-правды» и, так или иначе, характеризующих данный феномен. Из них 20 слов являются существительными, 6 – глаголами. В целом, для всех понятий существует адекватный вариант перевода в русском языке, так как они используются и в русскоязычной медиа-среде. Почти все лексические единицы заимствованы из английского языка, что представляет собой особый интерес, так как на данный момент это самый популярный способ пополнения словарного запаса как для немецкого, так и для русского языков. Примерно половина слов из списка имеет яркую отрицательную коннотацию (например, *das Clickbaiting*, *das Astroturfing*, *der oder das Fake*, *die Fake news*, *der Hype*), некоторые другие могут приобретать ее в зависимости от контекста, однако, чаще всего используются в денотативном значении.

«Языкознание. Большой энциклопедический словарь» В.Н. Ярцевой указывает, что большое количество неологизмов, появляющееся постоянно в развитых языках, «обусловлено социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, внутриязыковыми факторами – тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинаций с разной внутренней формой, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности» [Ярцева 1998: 331]. Неологизмы имеют тенденцию со временем усваиваться языком и становятся полноценными лексическими единицами.

Появление и масштабное распространение большого количества неологизмов стало важной составляющей современного общества. Раньше молодежь использовала редкие заимствования из английского для подчеркивания своей образованности, в качестве дани следования моде или для ускорения передачи информации. В современном мире мы наблюдаем другую ситуацию: жизнь без заимствований может стать серьезным испытанием для человека, так как он постоянно вынужден сталкиваться с ними на учебе и в работе.

Развитие технологий и СМИ подталкивает каждого к изучению данного вопроса. Например, кто-то после работы включает новости и слышит, что «Роскомнадзор потребовал заблокировать около 5000 фейковых аккаунтов в Twitter». Для понимания новости и ее масштаба необходимо знать понятия «фейк», «аккаунт» и «Twitter».

Скорость распространения и способности к закреплению в языке данных терминов интересна с научной точки зрения и может быть исследована еще более подробно. На данный момент, важным выводом является то, что язык, словно зеркало, способен точно отразить происходящие в обществе события и, кроме того, сохранить их как минимум на лексикографическом уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Языкознание. Большой энциклопедический словарь // Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 стр.
2. Duden Onlinewörterbuch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de> (дата обращения: 07.03.2021)
3. Kreitner, Richard. Post-truth and its consequences: What a 25-years-old essay tells us about the current moment // Журнал «The Nation» [Электронный ресурс]. Дата публикации: 30 ноября 2016 года. URL: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (дата обращения: 07.03.2021)

4. Word of the Year 2016 // OxfordLanguages, Oxford University Press [Электронный ресурс]. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 06.03.2021)

© Смирнова А.С., 2021 г.