

Помимо английских заимствований, в немецкой экономической терминологии широко представлена лексика из других языков:

- итальянские заимствования: das Giro (безналичный расчет), das Konto (счет), die Kasse (касса, наличные деньги), die Bilanz (баланс, сводный отчет), die Bank (банк);
- французские заимствования: die Emission (эмиссия), die Bonität (кредитоспособность), die Ökonomie (экономика, экономия), die Deflation (дефляция), die Rentabilität (рентабельность);
- латино-французские заимствования: die Marge (маржа, гарантийный взнос), die Reserve (резерв), die Arbitrage (арбитраж), die Akzise (акциз), die Aktie (акция).

Заключение. Проведенный анализ подтверждает, что заимствования играют важную роль в формировании немецкой экономической терминологии, среди которых доминируют англоамериканизмы, а также представлены заимствованные лексические единицы из итальянского и французского языков. Фонетическая, грамматическая и семантическая адаптация заимствованных единиц способствует их естественному встраиванию в систему немецкого языка.

1 Рассказова, Е. А. Заимствования в немецком языке / Е. А. Рассказова // Международный журнал «Цифровая наука». – 2022. – №6. – С. 13–20.

2 Зарипова, А. Н. Немецкая, русская и татарская терминология : моногр. / А. Н. Зарипова. – Казань : Яз, 2012. – 140 с.

3 Ключко, И. К. Заимствование как способ пополнения лексического состава языков / И. К. Ключко. – Текст : электронный // Репозиторий ВГУ имени П. М. Машерова. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/26300> (дата обращения: 22.02.2026). – Электрон. версия ст. из: Беларуска-руск-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія : зборнік навуковых артыкулаў. Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2013. – С. 32–34.

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА В ТИКТОК-АККАУНТАХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Якимович К.О.,

студент 2 курса ГрГУ имени Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь

Научный руководитель – Пивоварчик Т.А., канд. филол. наук, доцент





В условиях развития цифрового медиапространства к числу ключевых каналов коммуникации футбольных клубов с их целевыми аудиториями относятся каналы на различных цифровых медиаплатформах. Как отмечает Ю. В. Парамонова, «социальные сети стали действенным каналом коммуникации между спортивными клубами и их целевой и потенциальной аудиторией, удовлетворяя две основные потребности болельщиков: в получении максимального объёма информации о клубе и в обсуждении полученной информации» [1, с. 189]. По словам К. А. Онуприенко, «в связи с широким распространением и особой стилистикой подачи материала на коммуникационных платформах анализ их лексических, стилистических и лингвистических особенностей представляется вполне актуальным» [2, с. 283].





Цель исследования – проанализировать речевые особенности контента в tiktok-аккаунтах футбольных клубов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что TikTok является одной из самых динамично развивающихся социальных сетей, и важно понимать, что в такой социальной сети нужно уметь привлекать внимание аудитории не только через видео и звук как ключевые семиотические ресурсы ТiкТока, но и путем вербального оформления постов, в том числе потому, что не всегда пользователи могут расслышать, о чем говорится в видео, или понять, что в нем показывается.

Материал и методы. В качестве материала изучения выбраны тексты постов и комментариев к ним в tiktok-аккаунте белорусского профессионального футбольного клуба «БАТЭ» из г. Борисова. Основные методы исследования – лексико-семантический и функционально-стилистический.

Результаты и их обсуждение. Наличие в tiktok-аккаунте клуба разных типов контента обуславливает широкую палитру речевых средств.

В качестве первого типа контента выделим информационный контент, который в аккаунте футбольного клуба «БАТЭ» является одним из самых популярных. Клуб выкладывает много постов, связанных с подписанием договоров с новыми футболистами, например, в видео от 21.11.2025 есть такой текст: POV: КАЖДЫЙ  HERE WE GO НА БОРИСОВ АРЕНЕ ; в описании под видео клуб оставил уже другой текст: НУФ-НУФ, НИФ-НИФ и НАФТАН 23 ноября на БОРИСОВ АРЕНА в 14:00. Речевое оформление текста отличается разноуровневой конвергенцией: на уровне языкового контактирования – свободное переключение кодов с английского на русский, на уровне графики – эмфатическое использование прописных букв в нарушение традиционных норм письменной речи, на уровне лексики и фразеологии – активная прецедентность. Фразу *HERE WE GO* мы обнаружили пять раз в описании под видео и девять раз – в качестве надписи на самом видео. Эту фразу можно уже относить к футбольной фразеологии: она получила популярность благодаря речевой практике спортивного журналиста Фабрицио Романо, который всякий раз, когда рассказывал о том, что какой-то футболист переходит в другой клуб, в конце или начале сообщения об этом, использовал фразу *HERE WE GO* («Поехали!», «Начали!»). «БАТЭ» подхватил этот тренд и использует фразу как свою фишку в сети TikTok; причем наблюдается расширение функций ее использования – в постах-объявлениях о некотором событии (матче, розыгрыше). Фраза *HERE WE GO* присутствует, как правило, в начале видео в качестве предупреждения о том, что сейчас о чем-то объявят. Например, в видеопосте от 16.08.2025 таким образом объявили, что на следующей домашней игре команды можно будет выиграть эксклюзивные бутсы от футболиста Данилы Жульпы. Комментарии под видео с объявлениями примерно одного характера – обещания, пожелания, просьбы с активным использованием эмодзи, обыгрыванием прописных букв, наличием орфографических ошибок, напр.: *я приду, заметь пожалуйста меня  Удачи ребята!!!!  ¹⁰⁰, я приду к вам ОБЯЗАТЕЛЬНО.*

Живое обсуждение хода матчей и их результатов провоцирует речевую агрессию, инвективы, эмоционально-окрашенную лексику; особенно это заметно после громких поражений, когда в комментариях пользователи выражают свое недовольство от игры команды, например: *батэ умирает; Капец, я не знаю, что с БАТЭ, они же всегда боролись за топ 3 хотя бы, а сейчас они на 10 месте...; «Закончили ; 1:5   .*

Развлекательный контент представлен прежде всего таким форматом, как опрос. Например, в видео от 13.05.2025 болельщиков на стадионе просили оценить любимые песни других людей, а затем в описании под видео клуб просил пользователей: *Напиши свой любимый трек.* Данная фраза построена в соответствии с принципом речевой экономии, что приводит к нарушению грамматической нормы – отказу от предложно-падежной формы «напиши о». В комментариях люди активно делились информацией о своих любимых песнях, количество комментариев под видео составило 149 сообщений. В видео от 27.04.2025 у зрителей спрашивали, как давно они болеют за футбольный клуб «БАТЭ», в описании под видео клуб взаимодействует с аудиторией, вопрос повторялся: *Сколько лет вы болеете за БАТЭ и какие памятные вещи-реликвии у вас есть?*

Широко в аккаунте клуба представлен юмористический и иронический контент. Так, в видео от 27.10.2025 иронично показывается, что футбольный клуб «Арсенал» из Лондона якобы повторил празднование гола так, как это делает «БАТЭ», что сопровождается текстом: *ЖАЛКАЯ ПАРОДИЯ; НЕПОВТОРИМЫЙ ОРИГИНАЛ.* Излюбленным юмористическим форматом клуба являются мемы, при создании или трансформации которых применяются различные приемы языковой игры. Напр., в видео от 18.10.2025 используется tiktok-эффект с мемом «итальянский брейнрод», а в описании служит текст: *Бомбини гузину на местности.* Яркий пример языковой игры – создание окказионализма *BATEHolic* с аффиксом *-holic*, обозначающего человека, который является большим фанатом команды и максимально ее поддерживает.

Для обеспечения коммуникативной идентификации с болельщиками кляб использует так называемый околофутбольный сленг. Напр., в описании под видео от 15.04.2025 представлен текст: *3925 своячков 🍀 Скуфиться дома – нет! Ходить на игры БАТЭ – ооооооуууу ееееесссс!*, где используются слова своячки ('близкое, лояльное окружение команды'), скуфиться ('перестать заниматься спортом, набрать лишний вес'). Последнее слово часто оформляется как намеренный эрратив с целью усиления его негативной оценочности: *1. Купить абонемент и ходить на матчи БАТЭ; 2. Скуфица дома на выходных; Успей купить, чтобы не скуфица дома.*

Заключение. Уместное использование языковых средств и речевых приёмов при ведении официального tiktok-аккаунта футбольного клуба имеет важное значение, так как помогает клубу эффективно реализовывать репутационные, информационные, развлекательные функции, формировать и поддерживать лояльность болельщиков.

1 Парамонова, Ю. В. Лигвостилистические особенности официальных страниц спортивных клубов в социальной сети «фейсбук» на примере клубов НБА / Ю. В. Парамонова // «Лингвострановедение: методы анализа, технологии обучения»: шестнадцатый межвузовский семинар по лингвострановедению (Москва, 25-26 мая 2018 г.): доклады и материалы. В 2 ч. – Ч II: Спорт как отражение национально-культурных традиций / [отв. ред. Л. Г. Веденина]. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – С. 188–206.

2 Онуприенко, К. А. Языковые особенности спортивных Telegram-каналов / К. А. Онуприенко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – Т. 21, вып. 3. – С. 282–288.