Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Филологический факультет
Кафедра немецкого языкознания

На правах рукописи

Ерёмина Дарья Аркадьевна

ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОГО РАДИОФОРМАТА «ИНФОТЕЙНМЕНТ» В РАМКАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

(на материале общественно-правовых и частных радиостанций Германии)

Специальность 10.02.04 — «Германские языки»

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. М.Н. Володина

Москва-2014

Введение ... 4
I. Теоретическая часть ... 12
Глава 1. Особенности радио как средства массовой информации ... 12
1.1. Специфика радиовещания ... 12
1.2. Целевая аудитория в условиях массовой коммуникации ... 15
1.3. Обратная связь на радио ... 18
1.4. Выводы ... 22
Глава 2. Функционально-стилистический подход к изучению медиатекстов в отечественной и немецкой лингвистике ... 24
2.1. Отечественная традиция выделения функциональных стилей ... 24
2.2. Немецкая традиция функциональной стилистики ... 33
2.3. Свойства публицистического стиля ... 38
2.3.1. Подходы к анализу публицистического стиля в отечественной лингвистике ... 38
2.3.2. Подходы к анализу публицистического стиля в немецкоязычной лингвистике ... 43
2.4. Выводы ... 46
Глава 3. Происхождение и интерпретация термина «инфотейнмент» в немецкой и российской традиции ... 48
3.1. Этимология термина «инфотейнмент» и его закрепление в толковых словарях ... 48
3.2. Первые исследования явления «инфотейнмент» в немецкоязычной традиции ... 49
3.3. Понятие «инфотейнмент» в интерпретации Андреаса Виттвена ... 55
3.4. Выделение частных случаев явления «инфотейнмент» ... 58
3.4.1. Формат «эдутейнмент» ... 59
3.4.2. Формат «политейнмент» ... 59
3.5. Определение термина «инфотейнмент» в работах российских исследователей масс медиа ... 61
3.6. Выводы ... 64
Глава 4. Роль развлекательного компонента как составной части формата «инфотейнмент» 66
4.1. Развлекательное как игра ... 67
4.2. Развлекательное как инструмент для удовлетворения целей массовой коммуникации ... 69
4.3. Развлекательное как бегство в виртуальную реальность ... 70
4.4. Развлекательное как способ самоидентификации и парасоциальная интеракция ... 71
4.5. Выводы ... 71
II. Исследовательская часть ... 73
Глава 1. Медиаэкономическое развитие ФРГ ... 73
1.1. Становление общественно-правового телерадиовещания ... 73
1.2. Появление частных телерадиостанций ... 76
1.3. Конвергенция между общественно-правовыми и частными телерадиостанциями в современной Германии ... 77
1.4. Выводы ... 80
Глава 2. Специфика анализируемых радиостанций ... 82
2.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2, N-JOY, radioeins ... 83
2.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen, Berliner Rundfunk 91.4, 105’5 Spreeradio ... 86
2.3. Выводы ... 88
Глава 3. Сопоставление формата «эдутейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях ... 90
3.1. Особенности тематики и подачи программ в формате «эдутейнмент» ... 90
3.1.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2 и radioeins ... 90
3.1.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и Berliner Rundfunk 91.4 ... 94
3.2. Лингвистические особенности формата «эдутейнмент» ... 96
3.2.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2 и radioeins ... 96

- Фонетический уровень ... 96
- Морфологический уровень ... 99
- Синтаксический уровень ... 101
- Лексический уровень ... 104

3.2.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и Berliner Rundfunk 91.4 ... 112
- Фонетический уровень ... 112
- Морфологический уровень ... 113
- Синтаксический уровень ... 114
- Лексический уровень ... 115

3.3 Выводы ... 121

Глава 4. Сопоставление формата «политейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях ... 125

4.1. Особенности тематики и подачи программ в формате «политейнмент» ... 125

4.1.1. Общественно-правовые радиостанции: N-JOY и radioeins ... 125

4.1.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и 105’5 Spreeradio ... 128

4.2. Лингвистические особенности формата «политейнмент» ... 129

4.2.1. Общественно-правовые радиостанции: N-JOY и radioeins ... 129
- Фонетический уровень ... 129
- Морфологический уровень ... 131
- Синтаксический уровень ... 131
- Лексический уровень ... 132

4.2.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и 105’5 Spreeradio ... 147
- Фонетический уровень ... 147
- Морфологический уровень ... 149
- Синтаксический уровень ... 150
- Лексический уровень ... 151

4.3. Выводы ... 163

Заключение ... 166

Литература ... 173

Словари и энциклопедии ... 189

Источники языкового материала ... 190

Приложение ... 1-53

Введение

Средства массовой информации в ходе своего развития стали занимать ключевое положение в современном обществе, выступая как посредники между событиями, происходящими в окружающем мире, и массовой аудиторией. Если в доиндустриальную эпоху первостепенную роль играла межличностная коммуникация, а в индустриальную – массовая, то в постиндустриальном обществе на первый план выходят именно средства массовой информации, которые «обращаются к особым гомогенным группам и при этом служат индивидуализированным процессам коммуникации, восприятия информации и ее обработки»[1].

Тем самым масс медиа воздействуют на формирование картины мира у реципиентов. Как писал немецкий социолог Никлас Луман, «все, что мы знаем о нашем обществе и даже об окружающем нас мире, мы узнаем благодаря масс медиа»[2]. При этом значение основных медийных форм коммуникации (*сообщений*, *развлечения* и *рекламы*) Луман видел в том, что они создают условия для дальнейшей коммуникации, которая предполагает наличие заведомо известных представлений о реальности, созданной самой системой масс медиа[3].

С 1970–1980-х гг., согласно утверждениям немецкоязычных исследователей [Э. Клаус, Л. Боссхарт, У. Дем, У.М. Крюгер и др.], как на телевидении, так и на радио начинается расшатывание строгой дихотомии информационных и развлекательных форматов. Предметом обсуждения в средствах массовой информации становятся темы, развлекательные по своей сути, а серьезные сообщения преподносятся в развлекательной форме.

Благодаря конвергеции информационных и развлекательных программ сформировался новый формат, получивший название «инфотейнмент». В основе этого медиаявления лежит принцип, согласно которому информация интересна

---

[1] Decker H., Langenbucher W.R., Nahr G. Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Bd. 111, Göttingen, 1976 // Цит. по Richter H. Pressekonzentration und neue Medien: der Einfluss der neuen Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen. Göttingen, 1989. S. 113. Здесь и далее перевод наш – Д.Е.

[2] Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Opladen, 1996. S. 9

[3] Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. Отв. ред. М.Н. Володина. Ч. 2, М., 2004. С. 34

ровно в той мере, в какой она развлекательна или развлекательно преподнесена[4]. В настоящее время «инфотейнмент», который в данной работе определяется как информационно-развлекательный формат, занимает центральное место в структуре западных масс медиа.

Формат «инфотейнмент» имеет особое значение для средств массовой информации Германии в связи с медиаэкономическим развитием страны в 1980-х гг. В это время в ФРГ начинает формироваться дуальная система масс медиа в ее настоящем виде: современные немецкие масс медиа делятся на общественно-правовые и частные. Первые финансируются за счет фиксированного налога с населения, а вторые – за счет доходов от рекламы. И те, и другие в определенной степени зависят от рейтингов и популярности среди аудитории: коммерческие средства массовой информации – напрямую, так как привлекательность для рекламодателей становится главным условием их существования из-за жесткой конкуренции, а общественно-правовым масс медиа необходимы высокие рейтинги, чтобы тем самым оправдать свое существование и получение средств от своей аудитории.

Погоня за популярностью в итоге сблизила по форме и содержанию программы общественно-правовых и частных радиостанций Германии. Формат «инфотейнмент» в различных своих проявлениях стал тем явлением, в котором особенно наглядно проявилась конвергенция между ними. Однако в характеристиках этого феномена медийной действительности все еще можно обнаружить определенные (как экстралингвистические, так и лингвистические) различия между общественно-правовыми и частными масс медиа, что позволяет выявить особенности самого феномена «инфотейнмент».

Актуальность данной работы определяется следующими факторами:

- усилением роли масс медиа в современном обществе;
- возрастающим значением развлекательной функции средств массовой информации;

[4] Bosshart L. Information und/oder Unterhaltung? // Scholl A., Renger R., Blöbaum B. (Hrsg.) Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden, 2007. S. 21

- отсутствием в научной литературе лингвистического анализа нового медиафеномена «инфотейнмент»;
- недостаточным вниманием исследователей к связи между лингвистическими особенностями формата «инфотейнмент» на немецком радио и медиаэкономическим развитием Германии.

В данной работе представлен анализ лингвистических особенностей формата «инфотейнмент» в контексте истории его становления. Таким образом, настоящее исследование позволяет проследить развитие медиаэкономической ситуации в ФРГ с конца 1980-х гг., результатом которого стало появление нового медиаформата, функционирующего в рамках публицистического стиля.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

- в работе впервые представлен систематизированный обзор зарубежных и отечественных исследований медиафеномена «инфотейнмент»;
- впервые проведен анализ лингвистических особенностей программ в формате «инфотейнмент» на немецких радиостанциях в контексте экстралингвистических характеристик;
- выявлены общие ключевые (как экстралингвистические, так и лингвистические) признаки немецкого радиоформата «инфотейнмент»;
- предпринята попытка определить место нового медийного явления «инфотейнмент» в рамках публицистического стиля.

Объектом исследования является функционирование медиаформата «инфотейнмент», сочетающего задачи информирования и развлечения аудитории, в рамках публицистического стиля на немецких общественно-правовых и частных радиостанциях.

Предметом исследования послужили лингвистические и экстралингвистические особенности программ в формате «инфотейнмент» на немецких общественно-правовых и частных радиостанциях в контексте медиаэкономического развития Германии.

В качестве **исследовательского материала** были использованы передачи шести немецких радиостанций: трех общественно-правовых и трех частных. Из

общественно-правовых радиостанций были выбраны северогерманские NDR2 и N-JOY, а также берлинская radioeins, а из коммерческих – северогерманская Radio ffn Niedersachsen, а также берлинские Berliner Rundfunk 91.4 и Spreeradio.

Программы общественно-правовых немецких радиостанций были получены через подкасты[5], а передачи частных радиостанций Германии были доступны для прослушивания на сайтах радиостанций после их выхода в эфир. Передачи были расшифрованы, тексты расшифровок представлены в приложении. Собранный и обработанный материал насчитывает в общей сложности более 13,4 тысячи слов.

Первоочередную роль в данном исследовании играет сопоставление однородных по формату программ на общественно-правовых и частных радиостанциях Германии. Выбор региональных радиостанций в качестве материала исследования обусловлен тем, что в Германии в силу ее исторического развития не существует государственных или федеральных радиостанций (за исключением Deutsche Welle, которая рассчитана на иностранную, а не внутреннюю аудиторию). В данной работе были проанализированы программы радиостанций двух регионов (северной Германии и Берлина-Бранденбурга), сравнимые по целевой адуитории, распространению сигнала, рейтингу и тематике.

В качестве **теоретической основы** использовались работы как западных, так и российских исследователей. Необходимо отметить, что собенности медиаэкономического развития немецких масс медиа хорошо изучены в Германии. Результаты этих исследований представлены в работах Маркуса Гётца (Markus Götz), Удо Михаэля Крюгера (Udo Michael Krüger), Клауса Мертена (Klaus Merten), Катрин Прюфиг (Katrin Prüfig) и др. На протяжении последних десятилетий немецкие ученые следили, каким образом менялся медиаландшафт в Германии и как развитие дуального телерадиовещания сказывалось на популярности тех или иных радиостанций.

[5] Неологизм «подкастинг» был включен в Оксфордский словарь (New Oxford American Dictionary) в 2005 году. Он представляет собой соединение частей слов iPod (mp3-плеер марки Apple) и broadcasting (телерадиовещание). Таким образом, подкастинг изначально являлся аудио- или видеосюжетом, который выкладывался в интернет, что позволяло обладателю iPod скачивать его на свой плеер. На данный момент под этим термином понимается радио- или телепередача, которая находится в свободном доступе в интернете. Следовательно, пользователь Сети может прослушать (просмотреть) интересный ему сюжет в любое время, а не только в момент выхода программы в эфир. (По кн. Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Kimpeler S., Mangold M., Schweiger W. (hrsg.) Wiesbaden, 2007. S. 61)

С начала 1990-х гг. в Германии начались также исследования нового тогда явления «инфотейнмент». Попытки дать ему четкое определение и выявить его характеристики предпринимали такие специалисты в области масс медиа, как Андреас Виттвен (Andreas Wittwen), Беатрикс Дайс (Beatrix Deiss), Урсула Дем (Ursula Dehm), Петер Фордерер (Peter Vorderer), Гайдермари Шумахер (Heidermarie Schumacher). Главной задачей их разработок было установление границ нового формата, его экстралингвистических особенностей, сферы использования и распространенности. Важной областью исследования было также влияние феномена «инфотейнмент» на реципиентов: популярность программ этого формата, их восприятие, доверие к ним со стороны слушателей.

В российской традиции это явление в целом изучено пока крайне мало. «Инфотейнмент» как феномен западной медиареальности, который сравнительно недавно начал проникать в российские СМИ, находится в фокусе внимания отечественных исследователей с конца 1990-х гг. Российские ученые используют этот термин в основном для описания медиаэкономических и политических особенностей развития западных масс медиа. Новый медиаформат рассматривается в работах Г.Н. Беспамятовой, Е.Л. Вартановой, М.Н. Володиной, Л.М. Земляновой и Б.Н. Лозовского.

Как в России, так и в Германии, существует традиция изучения языка различных каналов массовой информации и, в частности, радио с его лингвистическими особенностями. Среди российских ученых, исследовавших язык СМИ (и в частности, радио), следует отметить работы О.В. Александровой, Б.Х. Бгажнокова, М.Н. Володиной, В.З. Демьянкова, М.В. Зарвы, Н.И. Клушиной, В.Г. Костомарова, Е.С. Кубряковой, А.А. Леонтьева, Г.Я. Солганика, Л.В. Цуриковой, А.П. Чудинова и др. Эти работы способствовали изучению языка средств массовой информации в целом, а также изучению его отдельных особенностей и приемов. На немецком материале этим занимались Бернд Ульрих Бире (Bernd Ulrich Biere), Харальд Бургер (Harald Burger), Вернер Кальмайер (Werner Kallmeyer), Хельмут Хенне (Helmut Henne), Юрг Хойзерман (Jürg Häusermann), Вернер Холли (Werner Holly) и др.

Цель данной работы состоит в выявлении лингвистических особенностей медиаформата «инфотейнмент» в немецких радиопрограммах и установлении различий или сходства подобных программ на общественно-правовых и частных радиостанциях, что позволяет определить место этого формата в рамках публицистического стиля в целом.

В соответствии с этим сформулированы следующие **задачи**:

1) изучить российскую и немецкую традиции определения функциональных стилей и выделения специфических свойств публицистического функционального стиля;

2) проанализировать и обобщить результаты немецких и российских исследований таких медиаявлений, как «инфотейнмент», «эдутейнмент» и «политейнмент»;

3) описать медиаэкономическое развитие Германии, которое привело к формированию современной дуальной системы немецкого телерадиовещания;

4) выявить экстралингвистические и лингвистические особенности немецкого радиоформата «инфотейнмент» на основе анализа его подвидов «эдутейнмент» и «политейнмент» с целью сопоставления программ в формате «инфотейнмент» на общественно-правовых и частных немецких радиостанциях;

5) установить сходные и отличные черты радиоформата «инфотейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях Германии;

6) определить место радиоформата «инфотейнмент» в рамках публицистического стиля.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы** и **приемы** изучения языкового материала: аналитико-описательный метод, включающий анализ отечественных и зарубежных исследований, функционально-стилистический подход, а также стилистический анализ языкового материала с последующей систематизацией полученных результатов.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении и развитии характеристик публицистического функционального стиля (с учетом появления медиаформата «инфотейнмент»). Ценность работы, представляющей

комплексный анализ нового медийного явления «инфотейнмент», состоит в выявлении ключевых стилистических и лингвистических характеристик этого радиоформата в контексте медиаэкономического развития Германии. Такой подход позволяет определить роль данного феномена в структуре современных масс медиа и его место – в рамках публицистического стиля.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования фактического материала и результатов исследования при разработке теоретических курсов и проведении практических занятий по функциональной стилистике, лексикологии, морфологии, фонетике и синтаксису немецкого языка, а также при составлении и преподавании курсов по истории зарубежной журналистики и языку радио.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на международных конференциях «Ломоносов-2009» (Москва, 2009), «Ломоносов-2010» (Москва, 2010) и «Ломоносов-2011» (Москва, 2011). По теме диссертации имеется шесть публикаций, включающих тезисы докладов и три статьи в журналах изданий из перечня ВАК.

На защиту выносятся следующие положения:

- сочетание информационного содержания с развлекательными компонентами, которое составляет основу немецкого радиоформата «инфотейнмент», проявляется как на экстралингвистическом, так и лингвистическом уровнях. Специфика формата «инфотейнмент» может проявляться в радиопрограммах с различной интенсивностью, которая зависит от количества развлекательных элементов как в структуре передачи, так и в речи модераторов. Интенсивность использования этого явления в той или иной программе определяется интенциями автора или инициатора медиатекста;
- стилистически радиоформат «инфотейнмент» проявляется в активном использовании модераторами разговорных элементов на разных языковых уровнях, в первую очередь, лексическом;

- несмотря на отчетливое сближение характеристик радиоформата «инфотейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях Германии, в их использовании этого явления сохраняются определенные отличия;
- радиоформат «инфотейнмент» представляет собой особое явление в рамках публицистического стиля, которое можно определить как информационно-развлекательный подстиль.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, теоретической и исследовательской частей, заключения, библиографии, списка словарей, источников языкового материала и одного приложения.

Теоретическая часть посвящена специфике радиоформата «инфотейнмент» и состоит из трех глав. В первой главе речь идет о свойствах радио как канала массовой коммуникации, которые определяют особенности радио, отличающие его от других масс медиа. Вторая глава посвящена функционально-стилистическому подходу к анализу медийных текстов в российской и немецкой традиции. В третьей главе освещается феномен «инфотейнмент»: становление самого явления, происхождение термина «инфотейнмент», ключевые характеристики этого формата, а также выделение его частных случаев («эдутейнмент» и «политейнмент»). В четвертой главе речь идет об особенностях восприятия развлекательного компонента в теле- и радиопрограммах с точки зрения реципиента.

Исследовательская часть, посвященная экстралингвистическим и лингвистическим особенностям формата «инфотейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях ФРГ, также делится на четыре главы. В первой главе освещаются основные этапы медиаэкономического развития ФРГ в 1980-х гг., которые привели к конвергенции различных типов радиостанций и как следствие к становлению формата «инфотейнмент». Во второй главе описываются радиостанции и программы, выбранные в качестве исследовательского материала, а также принципы их отбора. Третья и четвертая главы посвящены тематике и способу подачи анализируемых программ в форматах «эдутейнмент» и «политейнмент», а также лингвистическим особенностям речи модераторов и персонажей соответствующих радиошоу.

I. Теоретическая часть

Глава 1. Особенности радио как средства массовой информации

1.1. Специфика радиовещания

В основе любого типа коммуникации, в том числе массовой коммуникации (которую обеспечивает радио как средство массовой информации), лежит модель коммуникативного акта. Наиболее распространенная модель коммуникации [6] включает в себя пять основных компонентов:

1) источник информации[7];

2) передатчик, который необходим для кодировки сообщений при их передаче через канал связи;

3) непосредственно канал связи, под которым понимается среда между передатчиком и приемником;

4) приемник, который принимает закодированное сообщение по каналу связи и декодирует его;

5) адресат, то есть конечный получатель информации.

Широко используется также соответствующая схема американского исследователя Гарольда Лассвелла [8], который предлагает при анализе коммуникативного акта ответить на следующие вопросы:

Кто?

Что говорит?

По какому каналу?

Кому?

С каким эффектом?

---

[6] Урсул А.Д. Информация и мышление. М., 1970. С. 26

[7] Под инфморацией здесь и далее понимается «осмысленное сообщение, выраженное в языковой форме и в логически последовательном непротиворечивом виде». Такое определение информации было дано Ю.Д. Артамоновым и В.Г. Кузнецовым в статье «Герменевтический аспект языка СМИ», опубликованной в сборнике статей «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» М., 2003. С 41

[8] Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. Хрестоматия. М., 2003. С. 132-138

В отличие от приведенной выше схемы, немецкий социолог Хорст Райманн в своей работе «Kommunikationssysteme» («Системы коммуникации») [9] использовал меньшее количество значимых для коммуникации участников, сократив их количество до четырех:

1) коммуникант;

2) высказывание;

3) средство связи;

4) реципиент.

Роман Якобсон [10] предлагал более подробную модель коммуникативного акта, добавляя такой компонент, как контекст:

1) адресант (передающий информацию или некое сообщение, создатель высказывания, говорящий, пишущий);

2) адресат (получающий информацию или некое сообщение, слушающий, читающий): может быть действительным или предполагаемым адресатом;

3) сообщение;

4) контекст (отношение сообщения к «окружающим сообщениям» и «универсуму дискурса»);

5) контакт (канал связи между адресантом и адресатом);

6) код (упорядоченная система знаков и правил пользования ими).

В соответствии с данной классификацией Якобсона, которая представляется нам наиболее полной, *адресантом* в системе радиовещания (в узком смысле) является модератор [11]. В широком смысле, адресантом выступает целая группа создателей медийных текстов, в которую входят их инициатор(ы), чьими целями и коммуникативными намерениями определяются тема и основное содержание передачи, руководство радиостанции, которое задает стандарт вещания и

---

[9] Reimann H. Kommunikationssysteme. Tübingen, 1968. S. 87 // Приводится по ст. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 17

[10] Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избранные работы. Сост. и общая редакция В.А. Звегинцева. М., 1985. С. 319

[11] Согласно словарю иностранных слов русского языка, модератор является ведущим передачи, представления, викторины или любой общественной дискуссии. См. Комлев Н.Г. «Словарь иностранных слов», 2006. В данной работе слова «модератор» и «ведущий» используются как синонимы.

определяет его формат, а также журналисты (если ведущий не является автором тех материалов, которые воспроизводит в эфире) и редакторы.

Адресатом сообщения в условиях радиовещания является так называемый «массовый слушатель», то есть аудитория, рассредоточенная во времени и пространстве.

Сообщение на радио представляет собой устное высказывание, которое в терминологии В.Г. Гака является полным языковым знаком, то есть «законченным продуктом семиозиса, который непосредственно соотносится с ситуацией (то есть обладает предикативностью), однозначен»[12]. Причем в данном случае имеется в виду высказывание в динамическом плане[13] – как процесс индивидуального использования языка, то есть как процесс речи.

Таким образом, *коммуникативный акт на радио* можно представить как передачу устного высказывания путем радиосигнала от адресанта-модератора или инициатора сообщения к адресату-«массовому слушателю» в контексте других высказываний и экстралингвистических факторов.

Следует отметить, что именно технический канал связи («контакт» в модели Якобсона) во многом обсуловливает специфику радиокоммуникации и отличает ее от других видов массовой коммуникации. В соответствии с этим, М.В. Зарва в своей книге «Слово в эфире» [14] выделяет шесть основных особенностей радиовещания:

1) Акустичность. В качестве основного средства общения используется звучащая речь. Звуки на радио (речь, музыка, шумы) играют важную роль в качестве основного средства выражения и передачи как информации, так и эмоций.

В контексте данной работы следует подчеркнуть, что отсутствие зрительных образов осложняет процесс восприятия и возлагает особую ответственность на модератора, который должен формулировать свои тексты так, чтобы они были понятны и доступны слушателям. Кроме того, должно уделяться

[12] Гак В.Г. Языковые преобразования. М., 1998. С. 206
[13] Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. М., 2009. С. 202
[14] Зарва М.В. Слово в эфире. М., 2011. С. 53-62

внимание и «невербальной информации»[15] (тембр голоса, интонационная окраска фраз, темпо-ритм, громкость).

2) Однотипность речевого общения, обусловленная особенностями массовой коммуникации.

3) Дистантность речевого акта. Говорящий удален от слушающего, что усугубляется отсутствием зрительного контакта на радио. Следовательно, отсутствует возможность корректировать свою речь в зависимости от поведения реципиента. Кроме того, в качестве средств иллюстративности используется то, что может предоставить радио как канал связи: документальные записи, шумы, музыка, а также образные свойства звучащей речи.

4) Синхронность. Речь говорящего воспринимается, как правило, в момент его появления в эфире. Возможности восприятия слушателем речи модератора ограничены, поэтому в радиожурналистике присутствует стремление сжать максимальное количество информации до минимально возможных временных рамок. Если информации слишком много и речь модератора оказывается затянутой, внимание реципиента рассеивается.

5) Вездесущность и, как следствие, массовость аудитории. М.В. Зарва пишет о том, что аудитория радиопрограмм является разнообразной по социальному составу, возрасту, полу, образованию и культуре.

6) Камерность обстановки, в которой воспринимается передача. Журналист, учитывая массовость аудитории, обращается к каждому слушателю в отдельности, и его задача – найти общий язык с каждым. В связи с этим говорящий должен сделать свой язык понятным всем, пояснить специальные термины или избежать их. Передавать информацию нейтральным, но не слишком сухим языком.

1.2. Целевая аудитория в условиях массовой коммуникации

Российский исследователь А.А. Леонтьев определял массовую коммуникацию как «один из видов социально ориентированного общения»[16],

[15] Зарва М.В. Язык радио // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Ч.2. М., 2004. С. 372
[16] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1999. С. 256

субъектом которого является личность конкретного коммуникатора. Он отметил четыре основные особенности массовой коммуникации[17], которые позволяют выделить ее в отдельный тип коммуникативной деятельности:

1) наличие специализированных форм, каналов и средств общения (электронные и бумажные СМИ, пресса), которые обладают собственной аудиторией;

2) многофункциональность;

3) массовость аудитории, а также ее рассредоточенность во времени и пространстве (при этом, по мнению А.А. Леонтьева, аудитория различных СМИ является специализированной и объединяется определенными характеристиками: принадлежностью к одной социальной группе, интересом к одним общественным проблемам, едиными вкусовыми пристрастиями, например, в области музыки);

4) особый вид обратной связи (отсутствие или минимизация непосредственной реакции).

Согласно классификации, представленной в книге В.П. Конецкой «Социология коммуникации»[18], разделение информации по значимости для разной целевой аудитории является одним из трех условий существования массовой коммуникации. Как пишет Конецкая, информация, транслируемая СМИ, должна быть социально значимой и должна соответствовать социальным ожиданиям определенных групп индивидов. Это позволит им использовать сообщения средств массовой информации для межличностного общения на актуальные для них темы, то есть для социальной интеракции в обществе.

Остальными двумя факторами, необходимыми для осуществления массовой коммуникации, является наличие технических средств (каналов передачи, получения и хранения информации), а также многоканальность и возможность выбора тех или иных коммуникативных средств.

---

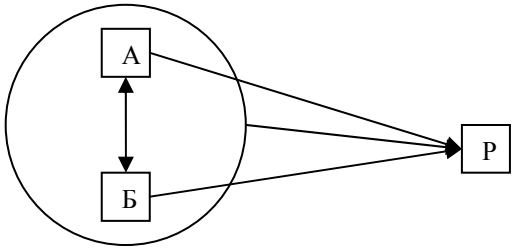
[17] Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Ч.2. М., 2004. С. 99 - 101

[18] Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 126

Помимо понятия «целевая аудитория», существуют также понятия *первичная* и *вторичная аудитории*[19]. Под первичной аудиторией в данном случае понимается та группа зрителей, слушателей или читателей, которые непосредственно воспринимают сообщения СМИ, а под вторичной – более широкий круг реципиентов, которым пересказывается содержание материалов СМИ членами первичной аудитории в ходе межличностной коммуникации. Таким образом, полученная информация, комментарий или ощущение могут быть преобразованы и пережиты вторично, пока не оформятся в сознании всех групп реципиентов окончательно.

Чтобы пояснить феномен одновременного наличия нескольких параллельных реципиентов и совмещения межличностной и массовой коммуникации в масс медиа, немецкие исследователи используют термин «круги коммуникации»[20]. Это явление имеет место в том случае, если в студии модератор обращается непосредственно к своему гостю или гостям, учитывая при этом, что весь диалог в студии рассчитан на публику, сидящую перед экранами телевизоров или у радиоприемников. Таким образом, возникает «двойная адресация»: к внутреннему кругу относятся непосредственные участники межличностной коммуникации (на схеме 1[21] обозначены А и Б), а к внешнему – реципиенты, которые воспринимают происходящее на уровне массовой коммуникации (на схеме обозначены Р).

Схема 1. Акт массовой коммуникации с «двойной адресацией»

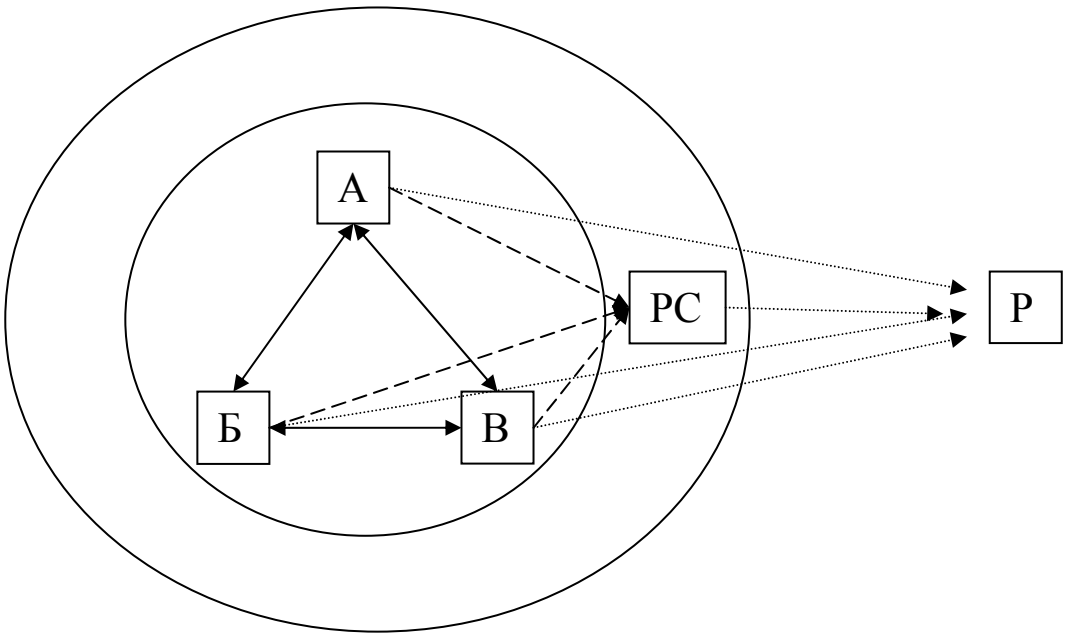


Для описания некоторых программ приходится говорить уже о трех кругах коммуникации и о «тройной адресации». Эта необходимость возникает, когда

[19] Леонтьев А. А. Психология воздействия массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 100
[20] Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, 2005. S. 19-21
[21] Ibid. S. 20

речь идет о программах, которые предусматривают присутствие публики в студии. Таким образом, к внутреннему кругу (на схеме 2[22]) относятся непосредственные участники диалога в студии (на схеме обозначены А, Б, В), к первому внешнему кругу – реципиенты в студии (РС), ко второму внешнему кругу – реципиенты за пределами студии (Р). Ведущие диалог модератор программы и его гость/гости ориентируются в такой ситуации не только на зрителей или слушателей, но и на ту публику, которая находится в одном с ними помещении и присутствует при их разговоре. Эта публика, в свою очередь, также осуществляет коммуникативную деятельность с аудиторией за пределами студии, зная, что та может ее увидеть на телеэкране и услышать по радиоприемнику.

Схема 2. Акт массовой коммуникации с «тройной адресацией»



1.3. Обратная связь на радио

А.А. Леонтьев в своей работе «Психология общения» отмечает наличие особого типа обратной связи в СМИ[23]. Исследователь разделяет обратную связь в широком смысле и в узком. В первом случае обратная связь понимается как нечто,

[22] Burger H. Op.cit. S. 21
[23] Леонтьев А.А. Психология общения. М., 1999. С. 271-280

присущее любой коммуникации. Леонтьев исходит из «обязательной двусторонности всякой коммуникации»[24].

Этот тезис восходит к теории диалогичности М.М. Бахтина, который считал деление на говорящего и слушающего своего рода фикцией: «В самом деле, слушающий, воспринимая и понимая значение (языковое) речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию… □…□ Всякое понимание живой речи, живого высказывания носит активно ответный характер (хотя степень этой активности бывает весьма различной); всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает: слушающий становится говорящим»[25].

В узком смысле обратную связь следует понимать как непосредственную реакцию реципиента на сообщение адресата. В данном случае, констатирует Леонтьев, можно говорить об *обратной связи через специальные каналы* (звонки в студию, письма в редакцию и т.д.) и о *«скрытой обратной связи»* (представление адресанта о типичной реакции целевой аудитории).

Говоря о характеристиках массовой аудитории и специфике обратной связи, следует учитывать трудности, с которыми приходится сталкиваться адресанту сообщения в процессе массовой коммуникации. Как писал советский лингвист А.М. Пешковский, «трудность языкового общения растет прямо пропорционально числу общающихся, и там, где одна из общающихся сторон является неопределенным множеством, эта трудность достигает максимума. А во всякой печатной (т.е. собственно литературной) речи это именно так и есть: книги печатаются для неопределенного множества лиц»[26].

Утверждение Пешковского справедливо для языка современных средств массовой информации в целом. Основная задача инициатора или создателя медиатекста состоит в том, чтобы вызвать у каждого читателя, слушателя или зрителя (при их неопределенном количестве) ощущение сопричастности и даже сотворчества в ходе создания программы. Таким образом, фактически адресанту в

[24] Леонтьев А.А. Психология общения. С. 271
[25] Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 260
[26] Пешковский А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Пешковский А.М. Избранные труды. М., 1959. С. 59

процессе массовой коммуникации на телевидении или радио приходится провоцировать у каждого из многих реципиентов иллюзию межличностной коммуникации.

Одним из главных способов достижения такого эффекта является своеобразная симуляция обратной связи, когда модератор вовлекает отдельного слушателя в процесс ведения программы и при этом дает всем остальным ощущение, что каждый может оказаться на его месте. Наиболее распространенным видом обратной связи на радио является телефонный диалог со слушателем в прямом эфире, который стал предметом подробного анализа в работе швейцарской исследовательницы Эрики Кайль «Hörerbeteiligung am Radio. Vom sprachlosen Ich zum eloquenten Du» («Вовлеченность слушателей в коммуникацию на радио. От бессловесного Я к красноречивому Ты»)[27].

Эрика Кайль в своей книге выделяет несколько базовых случаев распределения ролей в диалоге: когда один из участников находится в привилегированном положении, а другой – в подчиненном или когда оба находятся на одном уровне. В радиопрограммах, как правило, в привилегированном положении находится модератор. Именно он выбирает, с кем из всех дозвонившихся он будет говорить, когда закончить разговор, дать договорить или прервать говорящего слушателя.

Слушатель при этом находится в подчиненном положении. Чаще всего он полностью передает инициативу модератору и полагается на него в выборе темы, в результате чего его роль сводится только к ответу на вопросы ведущего шоу. Модератору принадлежат инициирующие акты, которые становятся стереотипными в условиях публичности и массовости. Как следствие возрастает степень ритуализированности диалога между слушателем и модератором.

Кроме того, по причине направленности радиодиалога на большое количество реципиентов в нем не должны обсуждаться личные темы, понятные только модератору и дозвонившемуся слушателю. Предметом разговора в итоге становятся общие вопросы, а знакомство с каждым конкретным слушателем

[27] Keil E. Hörerbeteiligung am Radio. Vom sprachlosen Ich zum eloquenten Du. Bern, 1991

превращается в условный ритуал, ограниченный стандартными вопросами. В основе такого общения зачастую лежит *псевдокоммуникация*, которая при этом не мешает созданию эффекта интерактивности.

При подобной псевдокоммуникации особенно важную роль играет фатическая функция языка[28], основой диалога становится игра, в рамках которой участники пытаются уйти от реальности и спрятаться в мир, созданный средствами массовой коммуникации. Это явление французский философ Жан Бодрийяр назвал «экстазом коммуникации»: «Здесь играют в то, будто говорят друг с другом, слушают друг друга, общаются, здесь разыгрывают самые тонкие механизмы постановки коммуникации. Фатическая функция, функция контакта, речь, выдерживающая формальное измерение речи: это отдельно взятая функция, впервые описанная Малиновским на меланезийском материале и занесенная позже Якобсоном в его таблицу языковых функций, до предела гипертрофируется в сетевом телеизмерении. Контакт ради контакта становится родом пустого соблазна языка, когда ему уже просто нечего сказать…»[29]

Условность интерактивности и превращение массовой коммуникации в ритуализированный процесс тесно связаны также с ориентированностью каждой радиостанции на определенную гомогенную целевую аудиторию. Исследования, организованные общественно-правовой немецкой телерадиокомпанией Westdeutscher Rundfunk показали[30], что ориентация масс медиа на различные социальные группы закономерна, так как невозможно удовлетворить потребности неограниченного количества различных представителей общества. Форматное

---

[28] Роман Якобсон в работе «Лингвистика и поэтика» (в книге «Структурализм: «за» и «против». М., 1975) выделяет шесть функций языка:

1) коммуникативную (передача информационного сообщения);
2) апеллятивную (воздействие на адресата с целью получения результата);
3) поэтическую (оформление сообщения, его перекодировка);
4) экспрессивную/эмотивную (информирование о своем состоянии или отношении к содержанию сообщения);
5) фатическую (поддержание коммуникации, проверка одинаковости состояния у адресата и адресанта, подразумевает использование общего лексического и стилистического запаса при вербальной коммуникации);
6) метаязыковую (определение истинность речевого акта, с точки зрения общего кода коммуникации).

[29] Бодрийяр Ж. «Соблазн» // http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/bodriy/index.php (Дата обращения: 23.07.2014)

[30] Prüfig K. Formatradio – ein Erfolgskonzept: Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFN. Berlin, 1993. S. 13

радио, программы которого создавались с учетом целевой аудитории, появилось на Западе и, в первую очередь, в США, в 1950-х годах[31].

Вследствие ориентации на определенную целевую аудиторию модераторы прибегают к различным средствам, с помощью которых привлекают внимание слушателей или зрителей и строят программы в соответствии с их интересами. Ввиду специфики радио как канала связи ведущие радиопрограмм располагают исключительно аудийными средствами – как вербальными, так и невербальными. В рамках данного исследования нас будут интересовать, в первую очередь, вербальные средства коммуникации ведущих с аудиторией.

1.4. Выводы

Радио выделяется среди других средств массовой информации за счет особого канала связи, с помощью которого осуществляется контакт между адресантом и адресатом. Этот канал определяет «родовые» свойства радиовещания: акустичность (средством передачи информации выступает звучащая речи), однотипность (речь модератора рассчитана на массовую аудиторию и, как следствие, унифицирована), дистантность (говорящий и слушатель максимально удалены друг от друга в пространстве и времени), синхронность (реципиент воспринимает информацию в момент ее появления в эфире), вездесущность (разнородность аудитории), камерность обстановки (речь модератора воспринимается каждым реципиентом из огромной массы в камерной обстановке).

Важно также отметить, что массовая аудитория радио может делиться на первичную и вторичную, охватывая более узкий круг реципиентов (например, находящихся в студии записи) и более широкий (все радиослушатели у приемников). Задача модератора выстроить программу таким образом, чтобы объединить все «круги коммуникации».

---

[31] Radiomanagement. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Verfasser M.H. Haas, U. Frigge, G. Zimmer. München, 1991. S. 160

Несмотря на единовременную обращенность к огромному количеству адресатов, современные масс медиа (включая радио) построены на принципе интерактивности и обратной связи. Этот принцип в сочетании с основными характеристиками радиовещания порождает явление псевдокоммуникации, которое характеризуется ритуализацией диалогов и привилегированностью положения модератора по отношению к слушателю.

Глава 2. Функционально-стилистический подход к изучению медиатекстов в отечественной и немецкой лингвистике

2.1. Отечественная традиция выделения функциональных стилей

Функциональная стилистика представляет собой подход к изучению языка с точки зрения стиля как соотношения текста[32] с внеязыковыми факторами. Само понятие «функционального стиля» было впервые выдвинуто в 1920-х годах учеными Пражской лингвистической школы, к которым относились также такие отечественные лингвисты, как Н.С. Трубецкой и Р.О. Якобсон. Представители этого направления (ср. Б. Гавранек, Я. Мукаржовский, Б. Трнка и др.) в лингвистике отделяли «функциональный стиль» от «функционального (или специального) языка»[33] в соответствии с соссюровским противопоставлением «речи» и «языка». Если последний, согласно их концепции, являлся проявлением языковой нормы, то первый определялся конкретной целью данного высказывания. Стоит отметить, что пражские лингвисты в начале XX века выделяли в качестве «специального языка» язык художественной литературы, тогда как современные ученые относят язык художественной литературы к функциональным стилям.

В отечественной традиции функциональной стилистикой активно занимался также В.В. Виноградов. В журнале «Вопросы языкознания» за 1955 год Виноградов дал следующее определение стиля, подчеркнув в нем значение функции использования тех или иных языковых средств: «Стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые

[32] Текст здесь и далее понимается в определении А.И. Горшкова: «Текст – это выраженное в письменной или устной форме упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде». А.И. Горшков «Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика». М., 2006. С. 65

[33] Основные направления структурализма. Отв. ред. М.М. Гухман, В.Н. Ярцева. М., 1964. С. 115-122

служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа»[34].

Таким образом, понятие стиля Виноградов основывал, в первую очередь, не на лингвистических особенностях, «внешних лексико-фразеологических и грамматических приметах», а на «своеобразных внутренних экспрессивно-смысловых принципах отбора, объединения, сочетания и мотивированного применения выражений и конструкций»[35].

Виноградов, как и пражские лингвисты, разрабатывал свою стилистику на основе противопоставления языка и речи по Фердинанду де Соссюру. В своей работе «О теории литературных стилей»[36] ученый выделял диалектологическую стилистику, которая, согласно его теории, должна была заниматься изучением языковой нормы. Наряду с этим он выделял другую дисциплину – стилистику индивидуальной речи. Это научное направление должно было исследовать индивидуальные особенности словесных конструкций, которые выделяются на фоне языковой нормы, формулируемой диалектологической стилистикой. Если сравнивать теорию Виноградова с Пражской лингвистической школой, то его стилистику индивидуальной речи можно соотнести с пониманием «функционального стиля» у приверженцев пражской школы.

Советский лингвист Г.О. Винокур также выделял в качестве предмета лингвистической стилистики стили речи на основании «различного характера и назначения сообщаемого в речи, различий той социальной обстановки, в которой протекает акт речи и т. д.»[37]

Достаточно подробно функциональные стили русского языка описывал Л.В. Щерба в своей статье «Современный русский литературный язык»[38]. При этом он не использовал термин «функциональный стиль». Щерба выделял следующие

---

[34] Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. М., 1955. №1. С. 73
[35] Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. С. 7-8
[36] Виноградов В.В. О теории литературных стилей // Виноградов В.В. Избранные труды. Т. 5. О языке художественной прозы. М., 1980. С. 240-249
[37] Винокур Г.О. Об изучении языка литературных произведений // Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959. С. 234
[38] Щерба Л.В. Современный русский литературный язык // Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 113-129

основные стили письменного языка (устный литературный язык лингвист в своей классификации не учитывал):

- язык художественной литературы;
- язык делового общения.

Внутри этих двух ключевых стилей Щерба выделял различные формы. Говоря о языке художественной литературы, ученый писал о трудности четкого выделения его форм, поскольку главная цель художественной литературы состоит в отражении всего многообразия «разговорных, социальных и отчасти и географических диалектов»[39]. С одной стороны, Щерба выделял четыре «слоя слов» в литературном языке: торжественный, нейтральный, фамильярный и вульгарный. С другой, он предлагал делить язык художественной литературы по принадлежности текстов к различным родам литературы: на язык прозы, поэзии и драмы.

Что касается языка делового общения, то его характеристика выглядит у Щербы более строгой. В этот стиль он включал канцелярский стиль (или язык законов), язык прокламаций, научный язык, эпистолярный стиль.

И.Р. Гальперин в книге «Очерки по стилистике английского языка» [40] писал о двух категориях выделения стилей речи: во-первых, по функции, выполняемой языком в рамках того или иного стиля, во-вторых, по типичным средствам выражения, свойственным тому или ному стилю. Эти категории не изолированы, а тесно связаны между собой.

При классификации стилей речи Гальперин во главу угла ставит экстралингвистические факторы. Критериями их выделения, согласно его точке зрения, должны стать цель, которой они служат, и сферы коммуникации, в которых они функционируют[41]. Их различие, как пишет Гальперин, заключается в определенном наборе средств выражения для каждого из стилей речи.

Необходимо отметить, что в основе функционально-стилистического подхода лежит понимание речевого акта (устного или письменного) не просто как

---

[39] Щерба Л.В. Указ. соч. С. 119
[40] Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1958.
[41] Там же. С. 27

текста, а «результата выбора говорящим языковых форм из заранее данных языком возможностей – фонетических, грамматических, лексических (слов), синтаксических, и как их комбинации в речевом акте в зависимости от его цели (функции)», пишет Ю.С. Степанов[42].

Большой вклад в становление отечественной функциональной стилистики внесла М.Н. Кожина, опубликовавшая в 1960-х годах несколько монографий по этой тематике: в частности, «О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики» [43] и «К основаниям функциональной стилистики» [44]. Кожина в своих работах критиковала превалировавший тогда подход к изучению функциональных стилей, который сводился к перечислению их основных языковых и речевых примет, и подчеркивала необходимость связать лингвистические явления с экстралингвистическими.

М.Н. Кожина определяла функциональный стиль как «своеобразный характер речи той или иной социальной ее разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотнесенной с ней форме сознания, создаваемый особенностями (принципами) функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией»[45].

Как отмечает Кожина, в отечественной лингвистике традиционно выделяют шесть функциональных стилей, которые можно найти практически во всех европейских языках:

1) научный (научно-технический);
2) публицистический (газетно-публицистический, политический);
3) официально-деловой (законодательный);
4) разговорный (обиходно-разговорный);
5) художественный (беллетристический);
6) религиозный.

---

[42] Степанов Ю.С. Стилистика // Лингвистический энциклопедический словарь. Главный ред. В.Н. Ярцева. М., 1990
[43] Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. Пермь, 1966
[44] Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968
[45] Кожина М.Н. Мое понимание стиля // Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002. С. 62

Выделение того или иного функционального стиля, согласно Кожиной, происходит не за счет маркирования различных стилистических средств, а в первую очередь, за счет частоты их использования. На основе вероятностно-статистического принципа в каждом функциональном стиле выделяются определенные доминанты. В частности, для публицистического стиля, о котором подробнее пойдет речь далее, такой доминантой является сочетание экспрессии и стандарта[46], социальная оценочность и ориентация на новизну выражений.

Следует отметить также тот факт, что функциональный стиль не является однородной конструкцией. Кожина отмечает существование в рамках одного функционального стиля наличие ядра и периферии. Ядро представляют собой инвариантные черты данного стиля, а периферию – частные свойства более мелких форм функционального стиля (подстилей, жанров и т.п.).

Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс в книге по стилистике немецкого языка[47] подчеркивали в связи с понятием «стиль» необходимость изучения экстралингвистических факторов, которые влияют на особенности речи: сферу коммуникации, возраст, национальность, уровень образованности говорящих и т.д. Стоит отметить, что Ризель предлагала делить функциональную стилистику на микро- и макростилистику. Функциональная микростилистика должна была заниматься распознаванием и классификацией стилистических приемов на разных языковых уровнях. К этому направлению исследовательница относила стилистическую лексикологию и фразеологию, стилистическую морфологию и синтаксис, стилистическое словообразование и фоностилистику. Между тем задачей функциональной макростилистики должно было стать изучение стиля как принципа организации крупных языковых единиц[48].

Описывая существующую классификацию функциональных стилей, Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс, в отличие от Кожиной, не выделяют религиозный стиль, а ограничиваются пятью функциональными стилями. При этом, как и Кожина,

---

[46] Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971. С. 257-258
[47] Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. M., 1975. C. 6
[48] Ibidem. C. 11

Ризель и Шендельс предлагают разделять «обязательные-первичные» и «факультативные-вторичные»[49] признаки того или иного функционального стиля.

Г.Я. Солганик в своей работе «Стилистика текста» [50] называет функционально-стилевую типологию текстов самой масштабной и влиятельной типологией текстов. Функциональный стиль, как отмечает Солганик, выделяется на основе той роли в обществе, которую играет язык данного текста. Исходя из функции, которую выполняет тот или иной текст, его автор должен выбрать из всего многообразия языковых средств те, которые помогут ему достичь цели. Помимо набора языковых средств, стиль ограничивается определенной тематикой.

В целом, функциональный стиль представляет собой определенный тип текстов, который выделяется на базе содержательных и формально-языковых свойств. Отмечая, что строгих критериев для выделения этих стилей не существует, Согланик приводит три основных, которые следует учитывать при указании принадлежности текста к тому или иному функциональному стилю:

1) функциональный стиль должен отражать определенную сторону общественной жизни, иметь свою сферу применения и связанный с этим круг тем;

2) функциональный стиль характеризуется определенными условиями общения;

3) функциональный стиль должен иметь определенную целеустановку.

Из совокупности этих трех факторов вытекают лингвистические особенности того или иного стиля: использование определенного типа лексики, определенных синтаксических конструкций и других средств. При этом, как подчеркивает Солганик, основную массу языковых явлений составляют нейтральные лексические конструкции. Это позволяет сохранять единство национального литературного языка. В противном случае функциональные стили рассыпались бы на различные языки.

Г.Я. Солганик предлагает выделять пять основных функциональных стилей:

1) разговорно-обиходный;

---

[49] Riesel E., Schendels E. Op. cit. C. 26

[50] Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009. С. 86

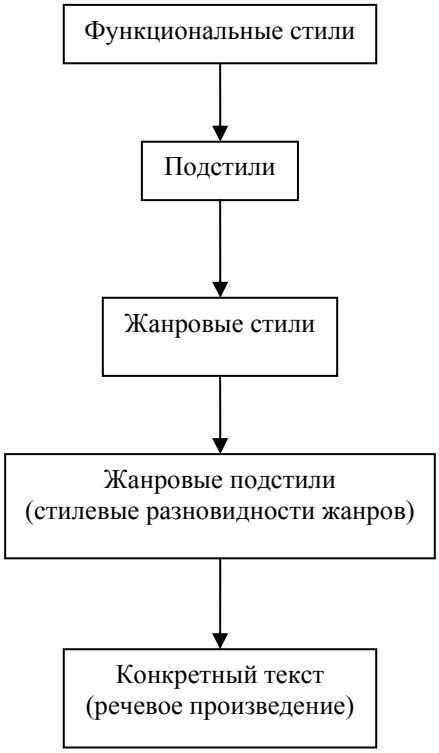
2) научный;

3) официально-деловой;

4) газетно-публицистический;

5) художественный.

Внутри глобальных функциональных стилей можно выделить дальнейшее деление, которое, согласно Солганику, выглядит следующим образом[51]:



Впрочем, Солганик признает, что функционально-стилистическая классификация представляет собой довольно условное деление, так как многие стили выходят далеко за рамки своих изначальных функций, приписанных им наукой. В частности, художественная литература может выполнять пропагандистские цели и описывать политические события, что традиционно считается частью газетно-публицистического стиля. Категоризация художественного стиля в данном случае особенно сложна, так как для создания необходимого автору эстетического и эмоционального эффекта он может прибегать к вкраплениям самых различных стилей и выбору самой разнообразной тематики. Одновременно с этим научные темы могут быть также предметом обсуждения в прессе, а не только в специальной научной литературе.

[51] Солганик Г.Я. Указ. соч. С. 86

В целом, стоит отметить, что ни один функциональный стиль нельзя выделить только по одному набору признаков. Любая классификация в действительности сталкивается с многообразием текстов, которые могут не укладываться в четкую систему. В итоге классификация обладает в определенной мере схематичностью, и приписывать текст тому или иному функциональному стилю можно только на основании совокупности различных признаков, которые наиболее полно (то есть лучше и точнее, чем для остальных стилей) отвечают требованиям текста. Причем особенно важную роль в определении принадлежности текста к тому или иному функциональному стилю играют экстралингвистические факторы.

Функциональную стилистику необходимо отделять от риторики с одной стороны и дискурсивного анализа – с другой. Современная стилистика оформилась как самостоятельная дисциплина в ходе развития риторики. Классическая риторика, как отмечает М.Н. Кожина в своей статье «Стилистика и риторика в их взаимоотношении», на первый план выводила аспекты «изобретения мыслей и содержания речи» и только затем обращалась к выбору определенного стиля, необходимого для произведения нужного эффекта[52]. В современном понимании предмет риторики состоит в «произведении слова, которое еще не создано, но которое предстоит создать»[53]. Этим риторика и отличается от большинства наук о слове, задача которых состоит в исследовании результатов речевой деятельности.

Сформировавшийся в 1960-1970-х гг. дискурсивный подход также имеет косвенное отношение к риторике и функциональной стилистике[54]. Ю.С. Степанов указывал[55], что первоначально термин «дискурс» использовался западными учеными практически в том же смысле, в каком в отечественной лингвистике использовался термин «функциональный стиль». По его мнению, это объясняется

---

[52] Кожина М.Н. Стилистика и риторика в их взаимоотношении // Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002. С. 128

[53] Волков А.А. Курс русской риторики. М., 2013. С. 9

[54] Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Главный редактор В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 136-137

[55] Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 36

тем, что в англо-саксонской традиции не было стилистики как особой отрасли языкознания. Однако со временем дискурсивный анализ оформился как отдельная отрасль, и на современном этапе развития отличие функциональной стилистики от дисркусивного подхода заключается в том, что дискурс, как пишет М.Н. Кожина, «это особые языковые формации, коррелирующие с какой-либо областью человеческой практики, познания и коммуникации в единстве с самим миром данной человеческой общности, а функциональные стили – это отражение в речи (ее разновидностях, типах текстов) специфики форм сознания и соответствующих видов деятельности, обсуловливающих стилистические признаки (как свойства этих текстов), представленные их стилистико-речевой системностью»[56].

Н.И. Клушина в своей статье «От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике» [57] отмечает, что термины «дискурс» и «стиль» нередко используются как синонимы, однако указывает на различие дискурсивного и функционально-стилистического анализа. Как пишет Клушина, традиционная функциональная стилистика концентрируется на системном анализе текстов. При этом, по ее мнению, в современной лингвистике развивается коммуникативный подход, который позволяет учитывать не только функцию языка в данном типе текстов и сферу бытования стиля, но и такие параметры, как адресант, его интенции, парадигматическая задача, адресат и его ожидания. «Таким образом, объектом изучения в функциональной стилистике является стиль, а в коммуникативной стилистике – дискурс в его современном понимании» [58], – заключает Клушина, предлагая классифицировать как коммуникативную стилистику (наряду с функциональной, исторической, сопоставительной и т.д.) то, что на Западе относится к дискурсологии.

Функционально-стилистический подход остается одним из основных в современной отечественной лингвистике. В качестве примеров новейших работ,

---

[56] Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М., 2008. С. 198
[57] Клушина Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2011. С. 25-33
[58] Там же. С. 27

которые опираются на учение о функциональных стилях, можно отметить работы А.И. Горшкова, Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, В.Г. Костомарова[59].

2.2 Немецкая традиция функциональной стилистики

Немецкие лингвисты, описывая предмет и задачи функциональной стилистики, опираются, в первую очередь, на исследования советских и чешских ученых 1960-1970-х гг. Советская традиция функциональной лингвистики была представлена на немецкоязычном материале, в первую очередь, работами Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс, Вольфганга Фляйшера и Георга Михеля.

В 1973 году в Германии вышла книга Вилли Зандерса «Linguistische Stiltheorie» («Лингвистическая теория стиля») [60], в которой были собраны существовавшие на тот момент теории о стиле как лингвистическом явлении. Зандерс выделяет «стиль языка» и «стиль литературы», он также рассматривает различные концепции и определения стиля как в синхронии, так и дает обзор стилей в диахронии. Говоря о функциональных стилях, Зандерс ссылается на работы исследователей Пражской лингвистической школы и Э.Г. Ризель.

В целом, в период становления функциональной стилистики в 1970-х гг. немецкие лингвисты воспринимали стиль как сумму различных компонентов. В частности Барбара Зандиг [61] выделяла 20 бинарных признаков (например, ±устный, ±спонтанный, ±монологический), по которым следовало определять принадлежность текста к тому или иному жанру: «телерадионовости», «газетные новости», «реклама», «рецепт» и т.д. Среди критериев выделения различных типов текстов учитывались как условия коммуникации, так и грамматические свойства текста.

---

[59] Горшков А.И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. М., 2006; Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009; Язык СМИ и политика. Под ред. Г.Я. Солганика. М., 2012; Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Спб., 1999; Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005

[60] Sanders W. Linguistische Stiltheorie. Göttingen, 1973

[61] Sandig B. Zur Differenzierung gebrauchssprachlieher Textsorten im Deutschen / Gülich E., Raible H. (Hg.) Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Frankfurt/Main, 1972

Аналогом выделения функциональных стилей советскими учеными в немецком языкознании служит типология Рольфа Айгенвальда [62], который предложил делить тексты по сферам их применения:

1) газетные тексты (новости, статьи, комментарии);
2) экономические тексты (экономический раздел в газетах);
3) политические тексты (политические речи, резолюции, памфлеты);
4) юридические тексты (законы, договоры, решения судов);
5) научные тексты (естественнонаучные тексты).

Само понятие функции текста в немецкоязычной лингвистике одним из первых ввел Эрнст Ульрих Гроссе[63]. Под фунцией текста он понимал инструкции, интенционально определенные адресантом для адресата. По его мнению, интенция автора текста не предопределяет то, каким образом его воспримет реципиент, однако она констатирует определенный код текста, на основании которого его предлагается понимать. При этом Гроссе признает, что у текстов может быть несколько функций, поэтому свою классификацию он строил на основании доминирующих функций. Правда, критики теории Гроссе отмечали, что он классифицировал тексты не только по функциям, но и по структурным и даже статистическим особенностям.

В целом, Гроссе предлагал выделять функциональный тип текста на основании пяти факторов: двух обязательных и трех факультативных. К обязательным он относил тип пропозиции (Б; в зависимости от того, стоит ли субъект высказывания в первом, втором или третьем лице) и базу метапропозиции (БМ; инструкция реципиенту, как ему следует понимать пропозицию). В число факультативных факторов входят фактор обращения (О), пресигнал (ПС; выражается в предварительном обозначении типа текста) и правила коммуникативного действия (Д). В итоге Гроссе выводит следующую формулу для определения функции текста (ФТ): ФТ = (±Д) (±ПС) (±О) +БМ +Б [64].

[62] Eigenwald R. Textanalytik. München, 1974
[63] Große E.U. Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Stuttgart u.a., 1976
[64] Ibid. S. 24

Некоторые тексты выполняют несколько функций – в таких случаях Гроссе предлагает выделять доминирующую.

В 1980-х гг. типологию текстов на основании их функций разрабатывали В. Шмидт и Клаус Бринкер. Шмидт исходил из того, что языковые явления отражают коммуникативные эффекты, то есть функции высказываний. В этом контексте исследователь предлагал анализировать языковые средства текстов по их форме, значению и роли в отражении функции сообщения[65].

Клаус Бринкер в своей работе «Textfunktionen. Ansätze zu ihrer Beschreibung» («Функции текстов. Подходы к их описанию»)[66] выделял пять типов текстов:

1) с информативной функцией (новости, сообщения, справочники, рецензии и т.д.);

2) с апелляционной функцией (реклама, пропаганда, инструкции по применению, проповеди и т.д.);

3) с функцией обязательства (договоры, соглашения, гарантии и т.д.);

4) с функцией установления контакта (открытки, письма и т.д.);

5) с декларирующей функцией (приговоры, приказы о назначении на должность, удостоверения и т.д.).

Немецкие исследователи Вольфганг Хайнеманн и Дитер Фивегер в своей книге о лингвистике текста в начале 1990-х гг. предлагали различные классификации текстов и в том числе называли классификацию по «функциональным типам» текстов[67]. В данном случае Хайнеманн и Фивегер отталкивались от того, что коммуникативные акты могут служить четырем основным целям[68]: самовыражению, установлению или поддержанию контакта, информированию и побуждению. Эстетическую функцию коммуникации исследователи оставляли в своей работе за скобками.

---

[65] Schmidt W. Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung. Leipzig, 1981. S. 12
[66] Brinker K. Textfunktionen. Ansätze zu ihrer Beschreibung // Zeitschrift für Germanistische Linguistik 11/83, 1983. S. 127-148
[67] Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik: Eine Einführung. Tübingen, 1991. S. 137
[68] Ibid. S. 149

Современные немецкие исследователи, в частности, Улла Фикс[69], отмечают, что стиль в языке представляет собой соединение языковых, параязыковых и внеязыковых компонентов. Изучение стиля возможно только на междисциплинароном уровне, поскольку это явление не принадлежит исключительно какой-либо одной научной дисциплине.

При этом, согласно Фикс, стиль сам по себе является сообщением и несет определенный смысл, который следует добавить к основному смыслу текста. Стиль является частью коммуникативного акта, а следовательно, имеет определенную цель, результат и компоненты. По мнению Фикс, следует признать также тот факт, что стиль определяет коммуникативный код, выполняя семиотическую и культурно-коммуникативную функции. Стоит отметить, что на недостаточное внимание к семиотике в области исследования стилистики указывал еще в 1995 году другой немецкий исследователь Бернд Шпильнер[70].

О функциональных стилях немецкого языка пишет также немецкий лингвист Михаэль Хоффманн в своей работе «Funktionale Varietäten des Deutschen» («Функциональные разновидности немецкого языка»)[71]. С его точки зрения, учение о функциональных разновидностях языка базируется на представлении об обществе, разделенном на определенные сферы деятельности, для осуществления которых используются специфические языковые средства. Хоффманн представляет следующую таблицу[72] функциональных разновидностей языка в зависимости от коммуникативных ситуаций:

Сферы коммуникации (обстоятельства деятельности)	Деятельность (общественные цели языка)	Функциональные разновидности (обусловленные целями типы языка)
Повседневность (бытовое общение)	Обсуждение бытовых ситуаций; поддержание частных контактов; общение в свободное время	Язык бытового общения

[69] Fix U. Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Berlin, 2007. S. 87-115
[70] Spillner B. Stilsemiotik // Stilfragen. Institut für deutsche Sprache – Jahrbuch 1994. Stickel G. (Hrsg.) Berlin/New York, 1995. S. 62-93
[71] Hoffmann M. Funktionale Varietäten des Deutschen. Potsdam, 2007
[72] Ibid. S. 3

Бюрократия (коммуникация в официальных учреждениях)	Администрирование; общение в официальных ситуациях	Канцелярский язык
Наука (научная коммуникация)	Передача научных знаний о мире	Язык науки
Журналистика (коммуникация в прессе)	Информирование об актуальных событиях; воздействие на общественное мнение	Язык прессы
Искусство (поэтическая коммуникация)	Создание литературных произведений; побуждение к искусству	Поэтический язык

Функциональные варианты Хоффманн предлагает называть функциолектами и выделять наравне с социолектами, профессиолектами, региолектами, медиолектами и эмоциолектами.

Как писала Розмари Глезер в статье «Fachsprachen und Funktionalstile» («Профессиональные языки и функциональные стили») [73], учение о функциональных стилях позволило стилистике как лингвистической науке выйти за границы изучения исключительно литературного языка и в конечном счете привело к исследованию текста как такового, а впоследствии и дискурса. Правда, по мнению Глезер, функциональная стилистика исчерпала себя в 1980-х гг., получив продолжение в коммуникативной лингвистике и дискурсивном анализе.

В немецкой лингвистической традиции функциональная стилистика наряду с анализом текста считаются предшественниками другой языковедческой дисциплины – лингвистики текста (Textlinguistik), сформировавшейся в 1960-1970-х гг. Однако если лингвистика текста акцентирует внимание на грамматических, семантических, коммуникативно-прагматических и когнитивных моделях классификации текстов, то стилистика занимается в большей степени

[73] Gläser R. Fachsprachen und Funktionalstile // Fachsprachen: ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Hrsg. von L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H.E. Wiegand. Halbbd. 1. Berlin; New York, 1998. S. 199-208

целями коммуникации и речевой ситуацией[74]. Связующим звеном между этими дисциплинами в немецком языкознании становится, в частности, теория речевых жанров (Textsorten).

Современные немецкие исследователи (ср. Г. Михель, В. Фляйшер, Г. Штарке) высказывают сомнения в возможности проследить закономерности на том высоком уровне абстракции, который предлагает теория функциональных стилей, поэтому они считают целесообразным рассматривать речевые жанры. Лингвист Кирстен Адамчик отмечает, что в ходе исследований текста такой фактор, как сфера коммуникации, становится одним из многих принципов классификации текстов, однако не является ключевым, как это остается в функциональной стилистике[75]. Впрочем, попытки составить типологию текстов все же сохраняются, причем некоторые исследователи (ср. В. Хайнеманн, М. Хайнеманн, У. Фикс) пытаются совместить теорию функциональных стилей и речевых жанров, чтобы создать единую многоуровневую классификацию.

2.3. Свойства публицистического стиля

Для нашей работы представляется важным определить особенности и подходы к изучению публицистического стиля как функционального стиля, включающего в себя основной массив текстов масс медиа.

2.3.1. Подходы к анализу публицистического стиля в отечественной лингвистике

Еще в 1970-х гг. В.Г. Костомаров предлагал выделить наряду с книжным и разговорным стилями особый уровень функционально-стилевой дифференциации – тип массово-коммуникативных стилей. «Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует терминировать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся

[74] Gansel C. Rhetorik und Stilistik in Text- und Gesprächslinguistik / Rhetorik und Stilistik: ein internationales Hnadbuch historischer und systematischer Forschung. Hrsg. von Fix U., Gardt A., Knape J. Bd. 2. Berlin, 2009. S. 1908
[75] Adamzik K. Textlinguistik. Tübingen, 2004 S. 70

исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности»[76].

Что касается особенностей языка публицистики, то, как отмечает Костомаров, литературный язык наиболее полно предстает именно в языке публицистического стиля и именно в нем можно разглядеть наиболее существенные стороны национального языка на его современном этапе развития[77]. Согласно его точке зрения, специфика любой массовой информации заключается в соединении содержательно-рационалистической и эмоционально-заражающей функций. В связи с этим язык средств массовой информации, по его мнению, является «последовательным соотнесением экспрессии и стандарта».

И.Р. Гальперин выделял в отдельную категорию газетный стиль, а в другую – публицистический. Разница между ними сводится к тому, что задача газетного стиля состоит в информировании и рекламе, а публицистического – в убеждении, оценке фактов. Это деление во многом обусловлено особенностями развития СМИ в Англии, на базе которых он проводил анализ.

Г.Я. Солганик, в свою очередь, ограничивает предмет публицистики общественно-политическими проблемами[78]. При этом, согласно его утверждению, публицистический функциональный стиль практически неограничен с точки зрения тематики, однако все темы в текстах публицистического стиля должны «рассматриваться сквозь призму определенных политико-идеологических установок»[79].

В книге «Стилистика текста» Солганик подчеркивает, что, в отличие от художественной литературы, публицистика должна быть ориентирована на «мысль, факт, документ»[80]. По мнению исследователя, задача журналиста состоит в передаче факта (информирующая функция языка) и его оценке (функция убеждения).

---

[76] Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблема "газетного языка": (на материале советской прессы) // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 58
[77] Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971. С. 257-258
[78] Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009. С. 102-103
[79] Солганик Г.Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожиной. С. 312
[80] Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009. С. 102

Похожим образом определяет публицистический функциональный стиль и А.А. Липгарт, описывая его как «совокупность текстов, создаваемых путем сложного взаимодействия функций общения и воздействия»[81].

Согласно О.Н. Григорьевой, публицистический стиль выступает как «речевая деятельность в области политики во всем многообразии ее значений»[82]. При этом под политикой понимается, во-первых, «деятельность органов государственной власти и государственного управления, отражающая общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность партий и других организаций, общественных группировок, определяемая их интересами и целями», во-вторых, «вопросы и события общественной и государственной жизни» и, в-третьих, «образ действий, направленный на достижение чего-нибудь, определяющий отношения с людьми»[83].

Н.И. Клушина, как и Г.Я. Солганик и Т.С. Дроняева, выделяет внутри публицистического функционального стиля информационный и собственно-публицистический подстили в зависимости от преобладания в тексте функции информирования или убеждения [84] . В своей статье «Общие особенности публицистического стиля» она подчеркивает, что «публицистический подстиль обслуживает политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения»[85]. Отмечая значимость этого подстиля в современном мире и подчеркивая наличие у него особенного словаря, собственных идеологем, Клушина указывает на присущую ему оценочность и установку на творчество, которые достигаются с помощью различных риторических приемов, о которых речь пойдет далее.

Как подчеркивает Клушина в своей книге «Стилистика публицистического текста», «развлекательные материалы, не имеющие характера общественной значимости, в российской науке традиционно исключаются из корпуса

---

[81] Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. Ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 165

[82] Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. Ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 170

[83] Там же.

[84] Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008. С. 12

[85] Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 270

публицистических текстов»[86]. По ее мнению, такой подход обсуловлен ролью СМИ в России, где часто происходят периоды государственной нестабильности, что приводит к усилению функции средств массовой информации как проводников определенной идеологии.

Однако тематика и функции средств массовой информации, на наш взгляд, гораздо шире социально-политических вопросов. Если ограничиваться только ими, то научно-популярные программы в СМИ, развлекательные, музыкальные шоу на телевидении и радио, реалити-программы и др. типы медиапродукции оказываются за пределами функционально-стилистической классификации.

В.В. Одинцов применительно к средствам массовой информации пишет о стилистике текста[87]. Он обращает внимание на то, что информационный поток становится все больше, круг реципиентов – все шире. Для того чтобы максимально адекватно донести самую разную информацию до неограниченно большой аудитории, необходима правильная организация текста, верный выбор стилистических приемов.

Т.Г. Добросклонская рассматривает нескольких подходов к изучению медиаязыка[88]:

1) Геолингвистический уровень анализа. Он предполагает изучение того, как масс медиа влияют на состояние и развитие общей лингвокультурной ситуации в мире и в регионах. При таком подходе исследователь уделяет максимум внимания количественным и ареальным показателям, изучает изменение числа говорящих на том или ином языке под влиянием СМИ, рассматривает передел языковых сфер влияния.

2) На интерлингвистическом, или межъязыковом, уровне рассматриваются вопросы взаимодействия и взаимовлияния языков. К этому же подходу Добросклонская относит, в частности, выделение функциональных стилей и сфер речеупотребления, наиболее подверженные иноязычному влиянию.

---

[86] Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008. С. 39
[87] Одинцов В.В. Стилистика текста. М., 2010. С 41-44
[88] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 7

3) Интралингвистический, или внутриязыковой, уровень позволяет сосредоточить внимание на медиаобусловленных языковых процессах в рамках одного лингвокультурного ареала. К ним относятся: размывание четких стилевых границ, распространение разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи, тиражирование ошибочного речеупотребления, снижение речевой нормы за счет употребления в СМИ сниженной и ненормативной лексики.

В данной работе нас будет интересовать именно интралингвистический уровень и частично интерлингвистический, так как работа касается в том числе англоязычных заимствований в языке немецких СМИ.

Основные особенности публицистического текста на внутриязыковом уровне выделяет Н.И. Клушина[89]:

- Использование журналистами «вкраплений» из чужих текстов в собственные произведения. Это явление на лингвистическом уровне выражается в таких приемах, как аллюзия, реминисценция, намек, перифраз, цитата и др. Наиболее часто эта тенденция встречается в заголовках.
- Языковая игра, целью которой является привлечение внимания адресата с помощью языковой шутки, остроты. В основе этого явления также лингвистические приемы, игра омонимами, использование окказионализмов, парономазии, аллюзий и парадоксов.
- Ирония, проявляющаяся с помощью определенных приемов (тропов, перифраз), а также во всем тексте. Ирония создает второй план тексту, который часто является выражением авторской оценки описанных событий.

Специфику средств массовой информации определяет, с одной стороны, выбор общепонятной лексики, так как это тексты, направленные на максимально широкую аудиторию. С другой – для публицистического стиля характерны оценочные средства выражения[90]. В рамках этого функционального стиля

[89] Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 284-289
[90] Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009. С. 102-103

используются оценочные слова литературного языка («писака», «штурмовщина» и др.), библеизмы (заголовок «Время собирать камни», «Козел отпущения» в образе экономической реформы – это социальный громоотвод). Кроме того, публицистика использует нейтральную лексику в метафорах для придания оценочности: «заповедник расизма», «инкубатор преступности», «политический фарс», «пародия на демократию».

Что касается синтаксиса, как отмечает Солганик, публицистов привлекает разговорный стиль своим потенциалом воздействия, так как он лаконичен и демократичен в смысле доступности для абсолютного большинства. При этом публицистика обращается за более сложными стилистическими средствами к языку художественной литературы.

2.3.2. Подходы к анализу публицистического стиля в немецкоязычной лингвистике

В немецкоязычной традиции спецификой текстов масс медиа занимаются такие научные направления, как наука о коммуникации (Kommunikationswissenschaft) и наука о публицистике (Publizistikwissenschaft), которые во многом пересекаются и близки науке о масс медиа в целом. Немецкие лингвисты и исследователи масс медиа говорят о характеристиках текстов масс медиа, к которым относят все тексты, воспроизводимые средствами массовой информации, а именно журналистские, вымышленные (например, художественные фильмы) и рекламные тексты[91].

При этом немецкие исследователи выделяют значительно больше функций масс медиа, нежели российские лингвисты. В частности, в книге Ханса-Дитера Кюблера «Mediale Kommunikation» («Медийная коммуникация») [92] описаны следующие функции, выполняемые средствами массовой информации, а как следствие, и медиатекстами:

---

[91] Burger H. Textsorten in den Massenmedien // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Hrsg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager. Berlin, New York, 2000. S. 614-628

[92] Kübler H.-D. Mediale Kommunikation. Tübingen, 2000. S. 18-19

1) хранение и распространение информационных, документальных и вымышленных «миров»;

2) информирование;

3) структурирование действительности;

4) предоставление ориентиров, советов и распространение образования;

5) осуществление критики и контроля;

6) социальная и культурная интеграция;

7) развлечение;

8) производство и распространение культуры;

9) посредничество между реципиентом и «миром» и действительностью;

10) осуществление социальных действий;

11) социализация индивидов;

12) провоцирование социальных сдвигов и их освещение.

Значимой для нашего исследования представляется также классификация медийных текстов Хайнца-Хельмута Люгера [93], представленная в его книге «Pressesprache» («Язык прессы»). Исследователь выделяет пять основных категорий медийных текстов на базе превалирующей функции:

1) с функцией передачи информации;

2) с функцией оценки;

3) с функцией побуждения;

4) с функцией инструктирования;

5) с функцией установления контакта.

Еще один немецкий исследователь масс медиа Клаус Мертен, в свою очередь, предлагает[94] для выделения публицистических текстов ориентироваться на такие признаки, как периодичность, публичность, универсальность и актуальность.

Специфика публицистических текстов рассматривается в немецкой лингвистике также в рамках анализа разговора (Gesprächslinguistik или

[93] Lüger H.-H. Pressesprache. Tübingen, 1995. S. 65-77
[94] Merten K. Einführung in die Kommunikationswissenshaft. Bd.1. Münster/Hamburg, 1999. S. 445

Gespächsanalyse), который соответствует американской традиции conversational analysis[95]. В Германии эта дисциплина начала складываться в 1970-х гг., и ее предметом стал анализ устной речевой коммуникации, реализованной в аспекте интерактивности в определенном социальном контексте. Как отмечают немецкие исследователи Клаус Бринкер, Герд Антос, Вольфганг Хайнеманн и Свен Ф. Загер в изданном ими сборнике работ об анализе разговора[96], некоторые исследователи заменяют термин «разговор» (Gespräch) на диалог (Dialog) или даже «дискурс» (Diskurs).

При данном подходе основными категориями анализа являются такие понятия, как «реплика» (или «репликовый шаг» как формально-структурная единица диалога), «речевой акт», «секвенции разговора», сигналы обратной связи, локальный (относящийся к предшествующему ходу диалога) и институциональный (относящийся к обстоятельствам конкретного диалога в целом) контекст.

Первоначально анализ диалога распространялся исключительно на бытовой устный разговор, однако впоследствии предмет исследования в рамках этого метода был расширен и в него вошли, в частности, интервью или ток-шоу. Впрочем, существует также точка зрения, согласно которой вся коммуникация в масс медиа может быть исследована с точки зрения анализа диалога. Согласно немецкому исследователю Хансу-Юргену Бухеру [97], даже формально монологические программы на телевидении или радио, а также тексты в прессе могут быть представлены как части диалога в широком смысле, поскольку сами являются реакцией на другие высказывания/события или вызывают ответную реакцию со стороны общества, других средств массовой информации или аудитории.

---

[95] Henne H., Rehbock H. Einführing in die Gersprächsanalyse. Berlin, New York, 2001. S. 1

[96] Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Hrsg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager. Berlin, New York, 2000.

[97] Bucher, H.-J. Dialoganalyse und Medienkommunikation // Handbuch der Dialoganalyse. Hrsg. G. Fritz und F. Hundsnurscher. Tubingen, 1994. S. 472

2.4. Выводы

Функциональная стилистика как в отечественной, так и в немецкой традиции развивалась вследствие необходимости создать определенную типологию всех текстов, которые встречаются в языке.

Исследование функциональных стилей началось в Пражской лингвистической школе, к которой среди отечественных лингвистов относились Н.С. Трубецкой и Р.О. Якобсон. Впоследствии над этим работали также такие советские ученые, как В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Л.В. Щерба, И.Р. Гальперин, М.Н. Кожина, Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс. На учение о функциональных стилях опираются в своих работах современные российские ученые: А.И. Горшков, Г.Я. Солганик, В.Г. Костомаров, Н.И. Клушина.

Отечественные лингвисты в ходе развития теории функциональных стилей пришли к выводу, что выделение того или иного функционального стиля определяется не маркированием отдельных стилистических средств, а частотой их использования. На основе вероятностно-статистического принципа следует выделять доминантные черты каждого функционального стиля.

Кроме того, следует отметить, что функциональный стиль не является однородным явлением и крайне сложно составить его четкую типологию. В данном случае необходимо выделять ядро функционального стиля и его периферию, то есть наиболее типичные и варьирующиеся на уровне подстилей признаки.

Немецкая традиция функциональной стилистики, представленная работами Вилли Зандерса, Барбары Зандиг, Эрнста Ульриха Гроссе, Клауса Бринкера, Вольфганга Хайнеманна, Дитера Фивегера, Уллы Фикс и др., опиралась, в первую очередь, на работы чешских и советских лингвистов. Немецкие лингвисты поначалу пытались описать функциональный стиль как набор определенных бинарных признаков. Впоследствии от такой трактовки исследователи отошли. Как отечественные, так и немецкие лингвисты указывают на сложности в определении функционального стиля текста и предлагают опираться на доминирующие признаки, отмечая, что функциональный стиль является

определенным кодом, с помощью которого адресант выражает свою интенцию реципиенту.

Для данного диссертационного исследования важно, что функционально-стилистический подход к анализу текстов не ограничивается простым перечислением лингвистических признаков текста. Функциональный стиль представляет собой сочетание лингвистических особенностей с интенцией говорящего. Таким образом, текст вписывается в более широкий, экстралингвистический контекст.

Что касается публицистических текстов, то многие отечественные и немецкие исследователи ограничивают тематику текстов этого типа общественно-политическими вопросами. Однако для СМИ на современном этапе развития характерно использование максимально широкого, потенциально ничем не ограниченного круга тем.

Отечественные лингвисты выделяют две основные функции текстов публицистического стиля: информирующую и воздействующую. По нашему мнению, задачи прессы, телевидения, радио и интернета не сводятся к передаче информации и формированию определенной картины мира. Для масс медиа на их современном этапе развития едва ли не первичной становится функция развлечения. По крайней мере, можно с уверенностью говорить о том, что она сопутствует функции информирования и убеждения.

На уровне языка это отражается, как пишет В.Г. Костомаров, в сочетании «экспрессии и стандарта». Н.И. Клушина выделяет три основных свойства публицистического стиля: использование цитат, реминисценций и намеков; языковой игры; иронии.

В немецкоязычной традиции исследованием текстов масс медиа занимаются наука о коммуникации (Kommunikationswissenschaft) и наука о публицистике (Publizistikwissenschaft). Кроме того, медийная коммуникация рассматривается в рамках анализа диалога (Dialoganalyse). Немецкие исследователи выделяют значительно больше функций медийных текстов, нежели отечественные, включая в том числе развлекательную функцию, которая для данного диссертационного исследования является ключевой.

Глава 3. Происхождение и интерпретация термина «инфотейнмент» в немецкой и российской традиции

3.1. Этимология термина «инфотейнмент» и его закрепление в толковых словарях

Термин «инфотейнмент» начал использоваться в США в публицистических работах по критике масс медиа в 1980-ых гг. Этот термин, образованный путем аббревиации двух английских слов INFOrmation «информация» и enterTAINMENT «развлечение», был призван описывать изменения, которые происходили в тот период на американском телевидении и касались более развлекательной подачи информации (прежде всего, о политических событиях).

Первый развернутый анализ этого явления принадлежит американскому исследователю масс медиа Нилу Постману. В его книге «Amusing ourselves to death» («Развлекаясь до смерти»)[98] явление «инфотейнмент» предстает не просто как способ передачи окружающей действительности, но как отражение определенного мировоззрения через масс медиа. Постман отталкивался от известного тезиса канадского философа Маршалла Маклюэна, согласно которому «средство коммуникации есть сообщение» [99], однако считал, что посланием является информация, а медиа – это метафоры, определяющие наше сознание. Анализируя развитие американского общества, Постман пришел к выводу, что во второй половине XX века происходит переход от культуры книги к культуре телевидения, которая оказывает огромное влияние на современного человека.

Постман издал свою книгу в 1985 году, положив в основу концепции феномена «инфотейнмент» на телевидении сравнение антиутопий Джорджа Оруэлла «1984» и Олдоса Хаксли «О дивный новый мир». Исследователь подчеркивал, что в американской действительности воплощаются не пророчества Оруэлла о тоталитарной идеологии, а идеи Хаксли о гедонистическом обществе,

[98] Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt-am-Main. 2008. S. 19-20
[99] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003. С. 10

нивелирующем индивидуальность и способность мыслить независимо [100]. Негативное восприятие феномена «инфотейнмент» как инструмента уничтожения личности зрителя, слушателя или читателя сохранилось во многих работах современных исследователей масс медиа.

В словарях английского языка термин «инфотейнмент» закрепился в 1980-1990-х гг. В Oxford English dictionary он получил следующее определение: «теле- или радиовещательный материал, который нацелен и на развлечение, и на информирование»[101]. Одновременно указывается, что слово пришло в британский вариант английского языка из американского, а первое его употребление было зафиксировано в 1980 году. В 1992 году термин «инфотейнмент» попал в Roget's Thesaurus[102].

Слово «инфотейнмент» входит также в состав электронного словаря Duden. Согласно приведенной словарной статье, оно относится, в первую очередь, к сфере телевидения, радио и рекламы и является не очень употребительным в литературном языке в целом[103]. Duden дает следующее определение этого понятия: «инфотейнмент – это оживленная за счет использования театральных эффектов и развлекательных элементов презентация фактов, новостей и т.д. (например, на информационных мероприятиях, на телевидении, в справочной литературе)». Таким образом, толковый словарь немецкого литературного языка не ограничивает использование этого слова исключительно сферой масс медиа, а понимает под ним привнесение развлекательных элементов в передачу информации любого рода: будь то учебное пособие, журналистский репортаж или публичная лекция.

3.2. Первые исследования явления «инфотейнмент» в немецкоязычной традиции

Немецкие исследователи масс медиа заимствовали термин «инфотейнмент» из англоязычных источников и начали использовать его в начале 1990-х гг., применяя к собственным медиаэкономическим реалиям. В 1980-х гг. в Германии

[100] Postman N. Op.cit. S. 7-8
[101] Oxford English dictionary // http://www.oed.com/view/Entry/242310 (Дата обращения: 24.07.2014)
[102] Roget's Thesaurus // http://thesaurus.com/browse/infotainment (Дата обращения: 24.07.2014)
[103] Duden // http://www.duden.de/rechtschreibung/Infotainment (Дата обращения: 24.07.2014)

появились частные телеканалы и радиостанции, ориентированные, в первую очередь, на доходы от рекламы. Вследствие этого как частным, так и общественно-правовым средствам массовой информации, впервые за долгое время оказавшимся в условиях конкуренции, пришлось подстраивать свой контент к потребностям и возможностям максимально широкого круга зрителей, слушателей или читателей.

Как указывает швейцарский исследователь Хайнц Бонфаделли, в немецкоязычном научном сообществе изучение явления «инфотейнмент» началось в конце 1980-х гг. с появлением программ частных телерадиокомпаний RTL plus и Sat 1[104]. Стоит отметить, что в тот момент исследователей интересовал, в основном, микроуровень реципиента. Ученые пытались ответить на вопрос, как зрители идентифицируют и воспринимают программы в формате «инфотейнмент» и какое влияние это явление оказывают на них.

В ходе различных исследований конца 1980-х – первой половины 1990-х гг. выяснилось[105], что зрители теленовостей усваивают только около 25 процентов транслируемой информации и лишь половина опрошенных в состоянии правильно понять содержание. Одной из причин таких результатов является то, что при восприятии медийной продукции когнитивные процессы имеют для реципиента меньшее значение, чем эмоциональная составляющая[106]. Именно этот фактор сыграл важную роль в синтезировании информационных и развлекательных элементов, из которых складывается феномен «инфотейнмент».

Один из первых немецкоязычных исследователей явления «инфотейнмент» на телевидении швейцарец Луис Боссхарт [107] настаивает на ошибочности распространенной до сих пор точки зрения, что «инфотейнмент» является соединением противоположностей, так как не считает информацию и развлечение в рамках системы масс медиа антонимами и не сводит их к паре «серьезно» – «глупо».

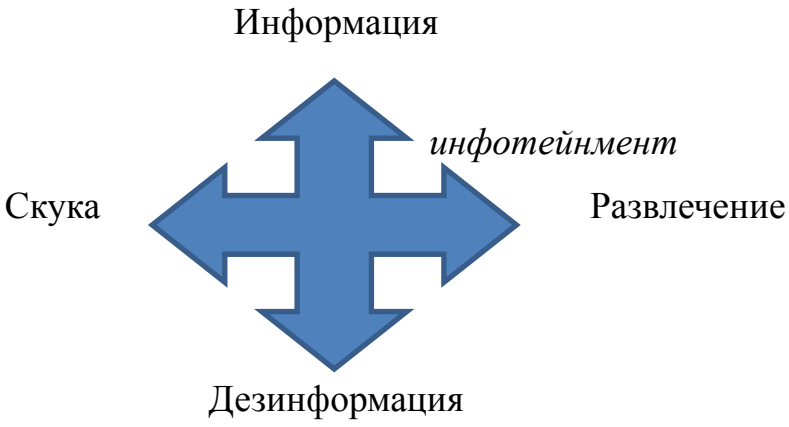
---

[104] Bonfadelli H. Infotainment: Angebot, Nutzung, Wirkungen // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 11
[105] Winterhoff-Spurk P. Medienpsychologie: eine Einführung. Stuttgart. 1999. S. 88-89
[106] Ibid. S. 90
[107] Bosshart L. Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 1-5

Условность дихотомии «информация» – «развлечение» показала немецкая исследовательница Урсула Дем [108] в своей работе 1984 года, доказав эмпирическим путем, что деление на развлекательные и информационные программы актуально в большей степени для создателей программ, нежели для их потребителей. Это деление производится на основе той функции, которую призваны выполнять данные передачи: информировать и просвещать или развлекать.

Информационные программы должны задействовать, в первую очередь, *когнитивные процессы восприятия* реципиентов: понимание и запоминание, познание, обогащение своих знаний, обучение. Между тем развлекательные материалы вызывают приятное *эмоциональное состояние*. В то же время чисто информационные программы (например, новости) могут носить для реципиентов развлекательный характер, а развлекательные программы – информационный и просветительский. Таким образом, исследователи масс медиа пришли к выводу, что для реципиентов не существует дихотомии «информация vs. развлечение» [109].

Чтобы охарактеризовать систему, в которую встраиваются понятия «информация» и «развлечение» в сознании реципиентов, приведем следующую схему, разработанную Элизабет Клаус[110].



[108] Dehm U. Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertrieb, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz, 1984. S. 225-229
[109] Ibid. S. 227
[110] По книге Lehrbuch für Medienpsychologie. R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente (hrsg.). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, 2004. S. 529

Наверху схемы располагаются информационные программы в чистом виде, служащие исключительно целям информирования и просвещения и требующие от реципиента когнитивной деятельности. Справа расположены развлекательные программы в чистом виде, при создании которых учитываются исключительно развлекательный аспект и эмоциональное влияние на реципиентов. Стоит отметить, что это две разные плоскости, два разных вектора, а не два полюса одного вектора. Между ними и оказываются программы, которые включают в себя как свойства одних, так и других: на этом стыке, пересечении информации и развлечения формируется явление «инфотейнмент».

В ходе исследования восприятия зрителями телевизионных передач Урсула Дем выяснила, что для реципиентов развлекательность программы является признаком качества, на основании которого они оценивают передачу в целом. Дем выделяет три первичных функции телевизионного развлечения: удовольствие, разнообразие и отдых. Последняя из трех перечисленных функций доминирует при оценке зрителями содержания программ.

При этом половина опрошенных отметила, что для них важную роль играет еще и получение новой информации во время развлечения. Из этого Дем делает вывод, что в самом широком смысле нельзя говорить о полном неприятии информационных элементов в развлекательных программах, информация и развлечение не являются взаимоисключающими.

Программы, которые предназначены для информирования, воспринимаются реципиентами с неохотой, недовольством и считаются скучными, если не содержат развлекательных элементов. В этом смысле полностью оправдывает себя распространенный тезис немецкого культуролога Ганса Томаса[111] о том, что в современных масс медиа информация становится интересна ровно в той степени, в какой она развлекательна или развлекательно подана.

Швейцарский исследователь Луис Боссхарт отмечает в этой связи также, что развлечение в масс медиа является крайне широким понятием, которое

[111] Thomas H. Was scheidet Unterhaltung von Information? / Medienlust und Mediennutz. Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. München, 1994. S. 61-80

включает в себя множество разнообразных функций и подразумевает большое число ожиданий реципиентов. По Боссхарту [112], информирование является составляющей частью развлечения при восприятии медийного контента зрителями, в чем и заключается особенность феномена «инфотейнмент», который идет навстречу желаниям зрителя.

Боссхарт отталкивается в своих рассуждениях от американских исследований явления «инфотейнмент» и приводит список основных признаков передач такого рода из статьи Дорис Грэбер[113], вышедшей в 1990 году. Грэбер выделяет пять основных способов, с помощью которых создатели программ удерживают внимание зрителей при трансляции, может быть, и важной, но не очень увлекательной информации:

1) усиление эмоциональной составляющей;
2) персонализация программ;
3) создание эффекта личного общения;
4) драматизация (театрализация);
5) вычленение конфликтных ситуаций.

В 1991 году Маттиас Ф. Штайнманн описывает результаты первых эмпирических исследований [114] явления «инфотейнмент» непосредственно на телевидении, которые проводило Швейцарское общество радио и телевидения (SRG). Исследователи SRG воспринимали инфотейнмент как смешение в одной телепрограмме чисто развлекательного содержания с информационными, политическими и общественными темами или представление этих тем в развлекательной форме.

Работа Штайнманна концентрировалась на восприятии реципиентами информации и развлечения, и ее результаты совпали с более ранними исследованиями как немецких, так и американских ученых. В частности, швейцарские исследователи масс медиа выяснили, что в первую очередь реципиенты воспринимают просмотр телепрограмм как отдых и, следовательно,

[112] Bosshart L. Op. cit. S. 3
[113] Graber D.A. The infotainment quotient in routine television news. Paper submitted to the ICA-congress of the international communication association. Dublin, 1990 // Приводится по Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 3
[114] Steinmann M. Infotainment im Urteil der Zuschauer // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 18-27

ждут от него эмоциональной разрядки. При этом, как показывает опрос, наиболее любимы зрителями те передачи, которые создают иллюзию прямой коммуникации и обращенности к ним. Помимо этого, зрители ожидают от телевидения информирования, чаще всего связанного с актуальными социальными вопросами и уже во вторую очередь с политикой, техникой и культурой.

Исходя из результатов этой работы, зритель воспринимает феномен «инфотейнмент» как информативное развлечение, как программу, главную роль в которой играет развлечение, но из которой можно извлечь информацию. При этом информация из такого рода программ оказывается для большинства зрителей более доступной, нежели та, которая изложена в чисто информационных передачах.

Швейцарские исследователи, как и Урсула Дем, на основании собственного опроса приходят к выводу, что для зрителя не существует деления на информационные, развлекательные программы и программы формата «инфотейнмент». Такое деление очень условно и разработано создателями этих программ, а также исследователями масс медиа. Более того, для реципиента информация и развлечение находятся в отношении взаимозависимости.

Луис Боссхарт видит успех и развитие программ в формате «инфотейнмент» в том, что они затрагивают как чувства зрителей, так и их интеллектуальные способности. В связи с этим швейцарский исследователь, чьи работы оказали влияние на понимание этого явления в немецкоязычном пространстве, считает ошибочным оценку феномена «инфотейнмент» как простого сочетания развлекательных и информационных элементов. Он указывает, что «инфотейнмент» – это «специфический способ восприятия пробуждающей интерес информации, при котором интерес могут вызывать различные факторы»[115], это такой способ восприятия, при котором одновременно задействованы когнитивные и эмоциональные процессы.

[115] Bosshart L. Opt. cit. S. 3

Особенно важно, что Боссхарт подчеркивает: «инфотейнмент – это норма человеческой коммуникации»[116]. Суть этого явления, по Боссхарту, сводится к тому, чтобы передать информацию в более приятном виде. Для иллюстрации своей мысли исследователь приводит цитату из «Сатир» Горация «Правда, порою не грех и с улыбкою истину молвить» (в переводе М. Дмитриева). Швейцарские исследователи, в целом, иллюстрируют формат «инфотейнмент» этой цитатой из Горация[117], а также сравнивают это явление с придворным шутом в Средние века, за шутками которого могла скрываться истина.

Постепенно акцент в исследовании мадиафеномена «инфотейнмент» смещается на другие сферы, не ограничиваясь только его влиянием на реципиентов. Исследователи масс медиа начинают выделять и систематизировать структурные особенности программ, которые отвечают требованиям данного формата. Поскольку единого мнения о сути этого явления не сложилось, каждый ученый пытается выработать свое собственное понимание и подход к нему.

Немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер в статье «Infotainment-Ästhetik im Fernsehen der Gegenwart» («Эстетика инфотейнмента на современном телевидении»), опубликованной в 1994 году, определяет «инфотейнмент» как смешение стилевых особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания [118] . Она отмечает тенденцию к усилению развлекательности в масс медиа на нескольких уровнях: в изображении (стиле монтажа и видеориторике), экономии времени на передачу информации, а также дизайне программ. В целом, ее анализ ограничивается способом подачи информации. Под стилем, как следует из ее работы, понимаются структурные, экстралингвистические особенности программ.

3.3. Понятие «инфотейнмент» в интерпретации Андреаса Виттвена

В своей работе 1995 года «Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung» («Инфотейнмент – телевизионные новости между

[116] Bosshart L. Opt. cit. S. 3
[117] ridentem dicere verum
[118] Schumacher H. Infotainment-Ästhetik im Fernsehen der Gegenwart / Medienlust und Mediennutz. Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. München. 1994. S. 478

информацией и развлечением») немецкий исследователь Андреас Виттвен выделяет пять основных значений этого слова[119]. Согласно его определению, «инфотейнмент» – это:

1) специальный термин в компьютерной области;

2) понятие, которое характеризует смешение информации и развлечения в современных масс медиа (в первую очередь, на телевидении);

3) модное слово, использующееся для интерпретации актуальных тенденций за пределами сферы масс медиа: в литературе, музыке, живописи, политике и спорте;

4) обозначение всех возможных методов развлекательной обработки информации;

5) обобщающий термин для обозначения таких типов передач, в которых информация преподносится развлекательно за счет выбора тематики или способа подачи.

Сам исследователь задается вопросом, что же следует понимать под этим термином: развлекательную подачу информации, информативное развлечение или соединение того и другого. В результате он предлагает следующее определение: «Под термином «инфотейнмент» мы понимаем все возможности развлекательной обработки информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы»[120]. Он относит это явление, в основном, к новостным программам на радио и телевидении и только отчасти – к новостным заметкам в прессе.

Виттвен проводит анализ явления «инфотейнмент» в новостных программах по критерию содержания, а не восприятия реципиента. По этому признаку он выделяет три основных группы передач[121]:

- Программы с преобладанием вербальной составляющей, когда ведущий зачитывает текст практически не меняя своего местоположения. Время от времени его речь может прерываться различными вставками.

---

[119] Цит. по Lehrbuch der Medienpsychologie. Hrsg. R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente. Göttingen. 2004. S. 530
[120] Ibid.
[121] Ibid. S. 532

- Новостной журнал. Телепрограмма, которая предполагает наличие ведущего и состоит из нескольких блоков. Она предлагает не только трансляцию информации, но и интервью, аналитику, комментарии. Если говорить о функциях программ такого рода, то здесь задействована не только функция передачи сообщения, но и идеологическая функция, так как задача журналиста в данном случае состоит в том, чтобы сформировать у слушателя определенное отношение к происходящим общественно-политическим событиям.
- Новостные шоу. По мнению Виттвена, этот тип программ наилучшим образом соответствует определению формата «инфотейнмент». Исследователь отмечает, что такой тип передач существует, как правило, на частных и иногда на региональных телеканалах.

Кроме того, Виттвен классифицирует развлекательные элементы в информационных форматах, которые превносят в изначально информационные программы элементы явления «инфотейнмент»:

1) невербальные аудийные компоненты (например, музыкальное сопровождение видеоматериала);

2) вербальные компоненты (достаточно обширная категория, в которую входят лингвистические особенности: специфический выбор эмоционально окрашенной лексики; разговорная лексика; превосходная степень прилагательных; фразеологизмы и метафоры; экспрессивный синтаксис);

3) визуальные компоненты (выражаются в манере поведения ведущего; использовании мультимедиа; особой расстановке света; раскадровке);

4) визуально-вербальные компоненты (комментарии к графикам и мультимедиа).

Традицию Виттвена в интерпретации термина «инфотейнмент» продолжает Лотар Микос в статье «Edutainment und Infotainment» («Эдутейнмент и инфотейнмент»), опубликованной в 2000 году. Он характеризует это понятие как соединение информационных и развлекательных элементов в стилистическом,

эстетическом отношении и в содержательном наполнении, в первую очередь, телевизионных программ[122].

В 2004 году в Германии появился справочник по медиапсихологии со статьей Роланда Мангольда[123], посвященной термину «инфотейнмент», в которой приведены существующие точки зрения на это явление, анализируются его истоки и специфика. Мангольд упоминает о предшествовавших исследованиях этого явления, однако сам акцентирует внимание не на стилистических или аудиовизуальных особенностях инфотейнмента, а на его влиянии на реципиента. В соответствии с немецкой традицией, в справочнике употребление этого термина ограничивается сферой телевидения и радио.

В отношении прессы в немецкоязычных исследованиях термин «инфотейнмент», как правило, заменяют понятиями «бульваризация» (Boulevardisierung) или «таблоидизация» (Tabloidisierung). Однако в 2012 году Ули Бернхард издает книгу «Infotainment in der Zeitung» («Инфотейнмент в газете»), в которой поднимает вопрос о распространении этого термина и на прессу, ограничившись при этом исключительно политической тематикой. Бернхард предлагает понимать под форматом «инфотейнмент» «попытку журналистов повысить развлекательный потенциал изначально политической информации с помощью соответствующих структурных и содержательных средств оформления и представления»[124].

3.4. Выделение частных случаев явления «инфотейнмент»

В качестве частных случаев медиафеномена «инфотейнмент» исследователи выделяют «эдутейнмент» (от английского EDUcation «образование» и enterTAINMENT «развлечение») и «политейнмент» (от английского POLItics «политика» и enterTAINMENT «развлечение»). Как следует уже из самих

---

[122] Mikos L. Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens / Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld. 2000. S. 30-43

[123] Mangold R. Infotainment und Edutainment / Lehrbuch der Medienpsychologie / Hrsg. R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente. Göttingen. 2004. S. 527-542

[124] Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden. 2012. S. 23

аббревиатур, эти явления выделяются на основании того, что оказывается темой программы. В первом случае темой сообщения масс медиа является наука, во втором – политика. Объединяет все эти явления тот факт, что информация о научных открытиях или политических событиях преподносится развлекательно.

3.4.1. Формат «эдутейнмент»

Термин «эдутейнмент», однако, вовсе не относится только к сфере масс медиа. Зачастую так называют процесс обучения с помощью компьютерной техники, которая позволяет сопроводить его мультмедийными эффектами (двухмерная и 3D-анимация, графики, музыка). Таким образом, «эдутейнмент» представляет собой программное обеспечение, которое не только обучает, но и развлекает[125].

Типичными чертами эдутейнмента, согласно Мангольду, являются:

1) Акустические элементы (вербальные, звуки, музыка);
2) Обширный иллюстрирующий материал;
3) Анимация и видео;
4) Передача научной информации в повествовательной форме, форме рассказа;
5) Рассказчик, который ведет повествование;
6) Возможность управлять рассказчиком, которая выходит за пределы обычной обратной связи ученика и преподавателя и приближается к симуляции в компьютерных играх.

3.4.2. Формат «политейнмент»

Соотношение феноменов «политейнмент» и «инфотейнмент» определить довольно сложно. В некоторых случаях определение этих двух терминов совпадает, так как некоторые исследователи воспринимают «инфотейнмент» как развлекательную подачу сообщений о политике, считая именно эту сферу общественной жизни центральной для масс медиа. Так, большая часть книги Нила

[125] Mangold R. Opt.cit. S. 536-537

Постмана, о которой шла речь выше, посвящена способам отражения политических событий в масс медиа. В этой связи важно отметить и то, что изучение явления «инфотейнмент» начиналось с анализа новостных программ и их качественных изменений, а основной темой новостей является политика. Вследствие этого в работах некоторых исследователей термины «политейнмент» и «инфотейнмент» по сути оказываются синонимами.

Луис Боссхарт еще в статье 1991 года описывал становление явления, которое впоследствии будет определено термином «политейнмент»[126]. Он писал, что политическая информация все чаще преподносится с помощью театральных элементов, то есть элементов драмы, что делает ее более интересной и увлекательной для зрителей.

Наиболее активно в немецкоязычных странах феноменом «политейнмент» занимается Андреас Дёрнер. Он дает следующее определение этого явления: «Политейнмент представляет собой определенную форму публичной, опосредованной массовой коммуникации, в рамках которой политические темы, действующие лица этой сферы, процессы и явления встраиваются в новую политическую реальность с помощью развлечения»[127]. Анализируя отражение политики в средствах массовой коммуникации, Дёрнер приходит к выводу, что масс медиа за счет развлекательного компонента создают параллельную медийную политическую реальность.

Дёрнер выделяет *развлекательную политику* и *политическое развлечение*. Развлекательная политика представляет собой использование политиками стилевых средств и методов развлекательной отрасли, чтобы донести свои идеи до целевой аудитории. Политическое развлечение – это явление, подразумевающее использование средствами массовой информации фигур политиков, политических тем и конфликтов для формирования медийной политической реальности.

---

[126] Bosshart L. Opt. cit. S. 2-3
[127] Dörner A. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt-am-Main, 2001. S. 31

3.5. Определение термина «инфотейнмент» в работах российских исследователей масс медиа

В работах русскоязычных исследователей термин «инфотейнмент» появился в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Первое определение этого явления было опубликовано в русско-английском вокабулярии Л.М. Земляновой, изданном в 1999 году, согласно которому «инфотейнмент» «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [128]. Землянова предлагает достаточно общее определение, которое не дает представления о месте этого явления в системе масс медиа и ограничивает сферу его использования новостными программами.

В 2003 году появилась книга Е.Л. Вартановой «Медиаэкономика зарубежных стран», в которой используется термин «инфотейнмент» и в глоссарии дается его определение: «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку»[129].

Из определения Е.Л. Вартановой можно сделать вывод, что таблоидизация в прессе является синонимом явления «инфотейнмент» на телевидении и радио. Однако в самом тексте книги «Медиаэкономика зарубежных стран» под этим таболидизацией прессы понимается, скорее, проникновение элементов феномена «инфотейнмент» как «нового синтетического типа содержания» в печатные издания, которые изначально не являлись таблоидами[130]. Вартанова перечисляет и

---

[128] Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 74

[129] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/index.php (Дата обращения: 24.07.2014)

[130] «Интегрированное понятие «инфотейнмент» <…> выступает характерной чертой и таблоидного стиля, и всего процесса таблоидизации. <…> Сегодняшние дискуссии о кризисе аналитической журналистики не в последней степени основаны на проникновении инфотейнмента в стиль многих газет, традиционно не входивших в данную группу. Этот процесс, привлекающий в последние годы значительный интерес исследователей, получил название таблоидизации в англо-американских исследованиях (или бульваризации в немецких)». Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php (Дата обращения: 24.07.2014)

другие синтетические типы содержания («политейнмент» и «бизнестейнмент»), не давая им, впрочем, конкретного определения.

Подробнее на явлении «политейнмент» останавливается М.Н. Володина в статье «О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа)»[131]. В работе приводится идея депутата бундестага от Социал-демократической партии Германии Карстена Шнайдера о симбиозе политики и масс медиа, так как политики и журналисты взаимно нуждаются друг в друге. М.Н. Володина определяет «политейнмент» как понятие, отображающее наличие (или превалирование) развлекательного компонента на уровне политики. В языке это отражается в отказе от четкой аргументации и усилении эмоционально окрашенных конструкций, а также в эффектном использовании готовых клише[132].

Следует подчеркнуть, что Е.Л. Вартанова и Л.М. Землянова, говоря о феномене «инфотейнмент», рассматривают, в первую очередь, новостные программы аудиовизуальных средств массовой информации. Кроме того, они напрямую связывают это явление с медиаэкономическим развитием – становлением частных, коммерческих СМИ.

В 2007 году Б.Н. Лозовский предлагает собственное максимально общее определение. Он характеризует «инфотейнмент» как «развлечение информированием». Согласно Б.Н. Лозовскому, «следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, – занимательные детали и сюжеты»[133]. Таким образом, он сводит феномен «инфотейнмент» исключительно к структурным особенностям публицистических текстов.

В редких работах российских исследователей средств массовой информации, использующих этот термин, пока не сложилась даже четкая традиция его написания. Подавляющее большинство пользуется русской

---

[131] Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика 4(34). Екатеринбург, 2010. С. 9-13

[132] Там же. С. 10

[133] Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Учебное пособие. Екатеринбург, 2007. С. 152

транскрипцией, указывая на его происхождение от английских слов. Однако встречается и использование английского термина в тексте[134].

В целом, в научных работах понятие «инфотейнмент» воспринимается как в широком, так и в узком смысле. Говоря об общем значении этого феномена, исследователи сходятся на том, что оно характеризует процесс проникновения развлекательных элементов в изначально сугубо информационные программы на телевидении, радио, в газетных и журнальных текстах. Истоки этого явления лежат в медиаэкономическом развитии, и поэтому его исследование проводится в различных странах в соответствии с особенностями национального медиарынка. В российской науке на данный момент существуют попытки дать определение этому явлению, которые основываются на зарубежном опыте. Необходимо отметить, что в Германии данное понятие хорошо изучено на примере телевидения и в меньшей степени на материале радио и прессы.

Определение понятия «инфотейнмент» как слияния развлекательных и информационных элементов каждый исследователь уточняет в зависимости от своей сферы исследования, применяя его либо только к политическим новостям, либо включая в формат «инфотейнмент» еще науку, спорт и другие виды общественной деятельности, освещаемые средствами массовой информации. В связи с этим каждый автор разрабатывает собственную узкую интерпретацию явления.

Изначально формат «инфотейнмент» воспринимался как негативное явление, которое ведет к упадку образованности и осведомленности зрителей, слушателей и читателей. Эта традиция берет начало еще в медиакритике Нила Постмана, который считал, что из-за установки на развлекательность все сферы жизни в интерпретации масс медиа превращаются в придаток шоубизнеса[135]. Однако в последнее время можно встретить мнение, что «инфотейнмент» – это, в первую очередь, форма, в которую облекается информация, чтобы облегчить ее

---

[134] Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире / Материалы Российской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2005. Под ред. проф. В.В. Тулупова. С. 148-150

[135] Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt-am-Main, 2006. S. 12

понимание для максимально большого количества адресатов[136], как того требует современное развитие масс медиа.

3.6. Выводы

Термин «инфотейнмент» стал активно использоваться исследователями масс медиа на Западе в 1980-х гг. Этимологически он представляет собой аббревиатуру английских слов information («информация») и entertainment («развлечение»). Как следует из внутренней формы этого слова, оно обозначает в широком смысле медиаформат, который соединяет в себе информационные и развлекательные компоненты. В 1980-1990-х гг. термин «инфотейнмент» появляется в англоязычных, а затем немецкоязычных толковых словарях. В России он включен только в специальные словари и глоссарии, которые ограничиваются терминами, употребляемыми в журналистике.

Появление этого термина было обусловлено необходимостью обозначить новое явление в масс медиа, ставшее результатом медиаэкономического развития, а именно ориентации средств массовой информации на рекламу и, как следствие, на рейтинги, а также потребности целевой аудитории. В Германии термин «инфотейнмент» был введен в научный лексикон в 1980-х гг. Анализируя это явление, исследователи пытались ответить на вопрос, как оно воспринимается реципиентами. Тогда выяснилось, что когнитивные процессы играют для аудитории менее значительную роль, нежели эмоциональное восприятие. В связи с этим была доказана важность и значимость развлекательного компонента в медийной продукции.

Благодаря исследованиям Урсулы Дем в 1980-х гг. стало известно, что феномен «инфотейнмент», понимаемый как соединение информации и развлечения, не является соединением противоположностей, поскольку для массового зрителя не существует такой дихотомии. Обобщив полученные на практике результаты, другой немецкий исследователь Ганс Томас сформулировал

[136] Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden. 2012. S. 47-50

тезис, согласно которому в современных масс медиа информация тем интереснее, чем она развлекательнее.

В 1990-х гг. интерес исследователей сместился с уровня реципиента на уровень структуры программ, которые относили к формату «инфотейнмент». Систематизацию существовавшего на тот момент подхода осуществил немецкий исследователь Андреас Виттвен в своей книге «Инфотейнмент – телевизионные новости между информацией и развлечением». Он предложил следующее универсальное определение: «Под термином «инфотейнмент» мы понимаем все возможности развлекательного оформления информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы».

В середине 2000-х гг. немецкие исследователи начинают активно заниматься частными случаями формата «инфотейнмент»: форматами «эдутейнмент» и «политейнмент». Первый представляет собой процесс обучения с внедрением развлекательных элементов, а второй предполагает наличие развлекательных элементов в освещении политических событий.

В русскоязычных работах термин «инфотейнмент» появляется в 1990-х – 2000-х гг. и употребляется в отношении западных медиареалий. Определение термина дает Е.Л. Вартанова в книге «Медиаэкономика зарубежных стран». Явление «политейнмент» освещает М.Н. Володина в своей статье «О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа)».

В целом следует признать, что среди западных и отечественных ученых нет как единого определения термина «инфотейнмент», так и четкого отношения к явлению, которое он обозначает. Часть исследователей следует традиции американского исследователя Нила Постмана, который воспринимал проникновение развлекательного компонента в масс медиа как свидетельство разложения общества. Другие считают, что «инфотейнмент» – это естественный способ коммуникации, который облегчает подачу и восприятие информации.

Глава 4. Роль развлекательного компонента как составной части формата «инфотейнмент»

Американский исследователь Гарольд Лассвелл еще в 1948 году в своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе» выделил базовые функции массовой коммуникации в целом[137]:

1) наблюдение за окружающей действительностью (информационная функция);

2) обеспечение взаимосвязи частей общества в контексте окружающей действительности (корреляционная функция);

3) передача социального наследия от одного поколения к другому (функция преемственности).

Другой американский исследователь Чарльз Р. Райт[138] рассматривал, наряду с выдвинутыми Лассвеллом функциями, еще одну – развлекательную. Для данной работы выделение развлекательной функции массовой коммуникации имеет особое значение, поскольку в современных масс медиа (и в частности, в формате «инфотейнмент») именно эта функция нередко выходит на первый план.

В связи с этим представляется необходимым подчеркнуть, почему данная составляющая настолько важна для современных масс медиа. Наиболее полную, на наш взгляд, классификацию мотивов, которые делают развлекательный компонент популярным среди пользователей различных типов масс медиа, составила немецкая исследовательница Карстен Вюнш в своей работе «Восприятие развлекательного. Иерархическая двухступенчатая модель аффективно-когнитивной обработки информации» («Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung»)[139]. Она наглядно продемонстрировала, какие ожидания возникают у реципиентов, когда они воспринимают, в частности, программы в формате «инфотейнмент».

---

[137] Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. Хрестоматия. С. 133

[138] Wright Ch.R. Functional analysis and and mass communication revisited // The Uses of mass communications. Eds Blumler G., Katz E. Beverly Hills, 1974. P. 205

[139] Wünsch C. Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln, 2006

4.1. *Развлекательное* как игра

Под игрой в данном случае подразумевается антропологически важная особенность человека, а «развлекательное» сопоставляется с игрой в сознании человека. За основу данной теории берется определение, данное нидерландским философом Йоханом Хейзингой в книге 1939 года «Homo ludens». Он называет игру «некоей свободной деятельностью, которая *осознается как «ненастоящая»*, не связанная с обыденной жизнью и тем не менее могущая полностью захватить играющего; которая *не обусловливается никакими ближайшими материальными интересами* или доставляемой пользой; которая *протекает в особо отведенном пространстве и времени*, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами»[140].

Таким образом, в этом определении подчеркиваются именно свобода действий играющих, отвлеченность от обыденной реальности, отсутствие какой-либо прямой выгоды и подчиненность конкретным правилам.

В 1960-ых гг. англичанин Уильям Стивенсон [141] разработал теорию, согласно которой сама суть массовой коммуникации для реципиентов заключается в игре. Восприятие материалов, предлагаемых масс медиа, позволяет реципиентам (как и участникам игры) избежать социального контроля и правил реального мира, а также получить фиктивный опыт, который впоследствии может быть перенесен в область реального.

С точки зрения британского исследователя, зритель, слушатель или читатель медийной продукции воспринимает происходящее как игру в коммуникацию, независимо от того, что он видит, слышит или читает: последние новости финансовой биржи, интимные подробности жизни звезд или отчет о футбольном матче. Эмоции, которые испытываются при этом, соотносятся с тем, что чувствует человек, получающий удовольствие: радость, удовлетворение, умиротворение, ощущение свободы выбора, отсутствие обязательств, ограниченность во времени, вовлеченность в процесс коммуникации, опору на

[140] Хейзинга Й. Homo ludens. М., 1997 // http://lib.ru/FILOSOF/HUIZINGA/huizinga.txt (Дата обращения: 24.07.2014)
[141] Stephenson W. Spieltheorie der Massenkommunikation. Zwei neue Theorien der Massenkommunikationsforschung // Konsumption. Prokop D. (Hrsg.) Frankfurt-am-Main, 1973

свои желания и потребности. Общее чувство удовлетворения возникает при потреблении определенных медийных продуктов, которые предпочитает тот или иной реципиент (это могут быть как новости, так и мыльные оперы или программы о животных).

Петер Фордерер в своем исследовании [142] связывает теорию *развлекательного* в средствах массовой информации с теорией *игрового* немецкого психолога Рольфа Ортера [143] . По мнению Фордерера, все три психологические характеристики игры, с точки зрения ее участника, можно отнести и к теории массовой коммуникации:

1) *Игра бесцельна*, для игры не нужно дополнительной мотивации, кроме самого факта игры (так называемая самомотивация, когда интерес вызывает сама суть деятельности, то есть действие ради действия), игра вызывает сопереживание процесса. Игра самодостаточна, человек играет ради игры, последствия и результаты действий отступают на второй план. А раз интересует само действие, то важен и процесс сопереживания этой деятельности вместе с остальными ее участниками.

Эти особенности характерны и для восприятия масс медиа. Люди участвуют в массовой коммуникации как ее реципиенты ради самого этого участия, не преследуя дополнительных целей. При этом возникает ощущение причастности к тому, о чем они читают, слушают и смотрят репортаж.

2) *Отход от реального окружения*. Частично люди используют игру, чтобы создать другую действительность, которая отвечали бы их потребностям. Все это переживается виртуально. Иная, отличная от обычной, деятельность может быть симулирована. В данном случае игра – это одна из форм общественной практики. В ходе массовой коммуникации люди также погружаются в реальность, созданную масс медиа, ориентируясь в огромном потоке различных предложений на то, что наиболее полно отвечает их ожиданиям.

---

[142] Vorderer P. It’s all entertainment - sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences// Poetics. Journal of Empirical Research on Literature. Media and the Arts, 2001

[143] Oerter R. Psychologie des Spiels. Weinheim, 1999

3) *Повторы и ритуалы*. Для игры характерны повторяющиеся действия по определенным правилам-ритуалам. Для реципиентов массовой коммуникации характерны постоянные предпочтения и привычное поведение в обращении с масс медиа.

4.2. *Развлекательное* как инструмент для удовлетворения целей массовой коммуникации

(Uses and gratification theory[144] – теория использования и удовлетворения)

Исходным пунктом этой теории, разрабатывавшейся, в первую очередь, американскими учеными, является положение о том, что реципиенты активно и целенаправленно обращаются с масс медиа. Потребители медиапродукции хотят удовлетворить свои потребности, которые имеют социальные и психологические истоки. В соответствии с этим у них есть определенные представления о средствах массовой информации и ожидания, конечным итогом которых в оптимальном случае является удовлетворение своих потребностей. Эти положения схематично отображены в статье «Utilization of mass communication by the individual» («Использование массовой коммуникации индивидом»)[145].

Еще в своем исследовании 1944 года Герта Герцог[146] пыталась выяснить, чего ждут слушательницы от мыльных опер на радио. В ходе опроса ста женщин она выделила три основных типа ожиданий: эмоциональное расслабление, реализация ожидаемых представлений, получение советов.

Позже Брэдли Гринберг [147] разработал свою типологию потребностей, которые возникают у телезрителей. Участниками опроса стали дети и молодежь из Великобритании. Перед ними была поставлена задача написать небольшое эссе, объяснив в нем, зачем они смотрят телевидение. В итоге все результаты Гринберг разделил на восемь пунктов, которые описывают то, чего ждут зрители от телепрограмм: расслабление; социализация (причастность к обществу);

---

[144] Wünsch C. Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. S. 35-39

[145] Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Blumler J.G., Katz E. (Eds.) Beverly Hills, 1974. S. 19-32

[146] Wünsch C. Opt. cit. S. 37

[147] Ibid.

информирование; привычка; заполнение свободного времени; самоидентификация; эмоциональное напряжение и эскапизм, понимаемый как уход от окружающей действительности.

4.3. *Развлекательное* как бегство в виртуальную реальность

Причинами бегства в эфемерную реальность, создаваемую развлекательными масс медиа, являются отчуждение людей друг от друга в результате развития индустриального общества, неудовлетворенность условиями жизни и жестокость окружающей реальности. Реципиенты используют средства массовой информации как средство, с помощью которого можно уйти на время от окружающей реальности и заменить ее более привлекательной и приятной, не боясь, в отличие от жизни в реальном мире, негативных последствий, так как все действия фиктивны и в любой момент могут быть прекращены. В данном случае немаловажную роль играет идентификация с действующими лицами в медийном пространстве.

Согласно классификации Михаэля Шенка[148], в большинстве случаев масс медиа предлагают своим реципиентам различные возможности:

1) забыть о реальных проблемах;
2) пассивно расслабиться;
3) вызвать эмоции;
4) отклониться от норм и правил реальности;
5) получить удовольствие и виртуально исполнить желания.

Это влияние позитивно воспринимается психологами, так как (пусть даже временное) отвлечение от жизненных проблем и забот помогает лучше соответствовать своим ролям в реальной жизни.

Между тем есть и другая точка зрения: Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно в книге «Диалектика просвещения»[149] называют подобное влияние дисфункцией масс медиа, вызывающей наркотическую зависимость у реципиентов. По мнению

[148] Schenk M. Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2002. S. 629
[149] Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., С-Пб., 1997. С. 16-60

авторов, сама необходимость в бегстве от реальности вызвана теми противоречиями и недостатками, которые есть в обществе и этим обществом созданы. Иллюзорные миры, формируемые индустрией культуры, стабилизируют общественную систему.

4.4. *Развлекательное* как способ самоидентификации и парасоциальная интеракция[150]

Средства массовой информации могут выступать в качестве посредника между членами общества и служить средством для установления социальных контактов. В данном случае масс медиа являются, с одной стороны, вспомогательным средством социального общения, так как содержание медийных сообщений становится предметом обсуждения или через масс медиа культивируются определенные нормы и правила поведения в социуме[151].

С другой стороны, участники массовой коммуникации могут сами становиться участниками парасоциального общения. Люди, выступающие в средствах массовой информации, могут восприниматься реципиентами как реальные собеседники и провоцировать, вследствие этого, соответствующее поведение по отношению к себе. В самом безобидном случае это приводит к разговорам с телевизором, в худшем – к преследованию любимых звезд или медийных личностей.

Кроме того, реципиенты могут не только переносить людей из масс медиа в свою жизнь, но и отождествлять себя с кем-либо из увиденных или услышанных персон, что способствует процессу самоидентификации.

4.5. Выводы

Ключевой особенностью явления «инфотейнмент» считается наличие развлекательного компонента на самых разных уровнях: вербальном и

---

[150] В контексте массовой коммуникации парасоциальная интеракция представляет собой вымышленные межличностные отношения между потребителем медиапродукции и медиаперсонами. По кн. Keas N.M. Effects of Celebrity Devotion and Religious Commitment Through Parasocial Interaction and Identification. Ann Arbor, 2008

[151] Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М, 2003. С. 97-107

невербальном. Для понимания этого феномена важно определить, какое значение «развлекательное» в целом имеет для реципиентов в рамках массовой коммуникации. В связи с этим выделяется целый ряд функций, которые оно выполняет.

Во-первых, по мнению некоторых ученых, массовая коммуникация нередко воспринимается ее участниками как развлекательная игра, что дает им ощущение свободы выбора и свободы действий, которого они не имеют в реальной жизни в силу различных социальных условностей.

Во-вторых, у каждого из участников массовой коммуникации существуют определенные социальные и психологические потребности, которые он рассчитывает удовлетворить с помощью медийной продукции, будь то новости, мыльные оперы или социальные сети.

В-третьих, часть реципиентов воспринимает развлечение, которое предлагают масс медиа, как способ бегства от реальности в виртуальный, вымышленный мир.

В-четвертых, массовая коммуникация служит средством социального общения и даже парасоциальной коммуникации. На основании использования тех или иных масс медиа общество делится на определенные группы, к которым начинает себя причислять. Кроме того, в ряде случаев это приводит к самоидентификации реципиентов с медийными персонажами.

Таким образом, развлекательная составляющая массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию и, как следствие, имеет особое значение для социума.

II. Исследовательская часть

Глава 1. Медиаэкономическое развитие ФРГ

1.1. Становление общественно-правового телерадиовещания

Первая постоянная программа, выходящая в эфир на немецком языке, начала свое существование 6 января 1924 года, когда Германия представляла собой еще Веймарскую республику. Эта радиопрограмма включала в себя развлекательные музыкальные композиции, доклады, концерты, новости и танцевальную музыку[152]. Радиовещание находилось в ведении государства и контролировалось политическими комитетами и культурными советами, однако существовали и частные радиостанции.

В 1933 году в результате прихода к власти национал-социалистов радио стало инструментом нацистской пропаганды. После победы над фашистской Германией в 1945 году для обеспечения информационного вещания в зонах влияния западных оккупационных сил были созданы радиостанции, полностью подконтрольные военным властям.

В период с 1945 по 1949 гг. эти радиостанции постепенно передавались в управление немецкому персоналу. В рамках политики денацификации было решено сформировать общественно-правовое теле- и радиовещание, которое бы не контролировалось местными властями, не было бы централизованным и не вмешивалось бы в партийную борьбу. В качестве модели для западногерманского телерадиовещания была выбрана модель британского вещания, приближающаяся к медиакорпорации British Broadcasting Corporation (BBC), но не централизованная, а местная, на уровне отдельного региона.

Радиовещание в ФРГ получило название «общественно-правового». Желаемая дистанцированность от государственного аппарата и независимость от тех или иных политических сил достигались путем формирования нейтральных

[152] Fluck H.-R. Zur Entwicklung von Rundfunk und Rundfunksprache in der Bundesrepublik Deutschland nach 1945 // Biere B.U., Henne H. (hrsg.) Sprache in den Medien nach 1945. Tübingen, 1993. S. 88

органов управления и контролирующих инстанций. Созданная в начале 1950-х гг. система управления масс медиа, в целом, сохранилась и в современной Германии. Общественно-правовыми телерадиокомпаниями управляют три основных органа:

- совет по телерадиовещанию (Rundfunkrat) как орган-представитель общественности;
- управляющий совет (Verwaltungsrat) как экономический контролирующий орган;
- директор (Intendant) как ответственный за программы.

На этой основе в конце 1940-х гг. на территории трех западных оккупационных зон были сформированы шесть радиовещательных компаний:

1) Северозападногерманское радио (Nordwestdeutscher Rundfunk). В 1956 году эта компания разделилась на Северогерманское (Norddeutscher Rundfunk) и Западногерманское телерадиовещание (Westdeutscher Rundfunk);
2) Радио Баварии (Bayerischer Rundfunk);
3) Радио Гессена (Hessischer Rundfunk);
4) Радио Бремена (Radio Bremen);
5) Южногерманское радио (Süddeutscher Rundfunk);
6) Юго-западное радио (Südwestrundfunk).

В 1953 году станция Freies Berlin, принадлежавшая до этого Северозападногерманскому радио, получила статус отдельной общественно-правовой вещательной компании. В 1957 году также выделилось Радио Саара, когда федеративная земля Саар (Saarland) снова вошла в состав ФРГ. К этим региональным масс медиа в 1953 году прибавилась радиостанция Deutsche Welle, ориентированная на зарубежную аудиторию, а потому единственная радиостанция, находящаяся в ведении государства. Кроме того, в 1962 году в Западной Германии появилась станция Deutschlandfunk, вещавшая на всю территорию ФРГ.

Подобное разделение по землям играет особую роль в выборе содержания программ и формирования их структуры. Эти вопросы регулируются на

радиостанции каждой федеральной земли отдельно, но все следуют общим принципам[153]:

1) Радиостанция является средством массовой информации, которое способствует процессу свободного формирования личного мнения каждого, и является делом общественности. Политические, общественные и интеллектуальные силы и группы, имеющие особое значение на территории, где ведется вещание данной радиостанции, получают возможность появляться в эфире и выполнять свои задачи, неся за них ответственность.

2) Радиостанция должна представлять отчет о международных и национальных событиях, касающихся всех значимых сторон жизни. Среди передач должны быть информационные, образовательные и развлекательные программы. Радиокомпании должны предоставлять материалы о культуре и искусстве, а также давать советы и консультации.

3) Радиостанция гарантирует, что многообразие мнений и политических, научных и художественных направлений найдут свое отражение в программах в максимально возможном объеме.

4) Радиостанция гарантирует, что значимые общественные силы, играющие важную роль в зоне распространения сигнала данной радиостанции, получат право голоса.

5) Радиостанция гарантирует, что программы не будут ориентироваться на интересы какой-либо одной партии, группы, объединения по интересам, не будут пропагандировать одно вероисповедание или мировоззрение.

Эти условия отразились на формировании программ общественно-правовых радиостанций. Так, например, требование непартийности проявляется в разделении новостей и комментария, в выборе информации, достойной стать новостью, в частом использовании условного наклонения при передаче речи политических лидеров и членов различных группировок.

---

[153] Согласно закону о «Западногерманском вещании» от 2011 года // http://www1.wdr.de/unternehmen/organisation/rechtsgrundlagen/rechtsgrundlagen_gesetz100.pdf (Дата обращения: 24.07.2014)

1.2. Появление частных телерадиостанций

Принципы, выработанные ранее для общественно-правовых каналов вещания, стали обязательными пунктами законов федеральных земель, касающихся работы частных радиостанций, в 1980-ых гг. Однако на этих радиостанциях программы формируются, в первую очередь, с учетом рейтингов и прибылей от рекламы. Такая переориентация объясняется тем, что частное радиовещание, появившееся в Западной Германии в то время, является в большей степени коммерческим.

Появление частных теле- и радиовещательных компаний (наряду с общественно-правовыми) было узаконено в 1984 году. Таким образом, с 1984 года в ФРГ существует дуальная система телерадиовещания. Основные принципы этой системы, установленные федеральным конституционным судом, таковы[154]:

1) Задачей общественно-правовых теле- и радиостанций является обеспечение населения программами, которые представляют широкий тематический диапазон. Финансирование общественно-правовых телерадиостанций происходит за счет абонементной платы за радио, а также в ограниченном размере за счет рекламы. Должен быть гарантирован прием волн для всех, отражение многообразия мнений и точек зрения. Программы должны включать в себя следующие компоненты: информационные, образовательные, культурно-просветительские и развлекательные.

2) Частные радиостанции не финансируются за счет абонементной платы, их доходы складываются исключительно из денег, полученных от рекламных сборов. Они не обязаны выполнять все те требования, которые предъявлены к общественно-правовым компаниям. Достаточно, если они будут соответствовать обязательному минимуму: гарантировать многообразие мнений и их уравновешивать.

Таким образом, должно было функционировать стабильное сосуществование общественно-правовых и частных вещательных компаний. Кроме того, предполагалось, что структура программ этих компаний будет более или менее стабильной.

---

[154] Merten K., Gansen P., Götz M. Veränderungen im dualen Hörfunksystem: Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland. Münster, Hamburg, 1995. S. 2-5

1.3. Конвергенция между общественно-правовыми и частными телерадиостанциями в современной Германии

После десяти лет существования дуальной системы вещания произошли основополагающие изменения, которые объясняются, во-первых, глобальным *коммуникативным взрывом*, во-вторых, *увеличением предложения* (разнообразия программ), в-третьих, *переориентацией на доходы от рекламы*. В результате данная система претерпела значительные изменения[155].

Глобальный коммуникативный взрыв является следствием технического прогресса, который не только позволил большему количеству средств массовой информации стать доступными в более короткое время, но и уже существующим масс медиа стать более конкурентоспособными и более доступными материально. На увеличение предложений потребители отреагировали неожиданным увеличением спроса: в Германии предложения традиционных масс медиа (газет, журналов, радио и телевидение) в период с 1960 по 1990 гг. (т.е. в течение одного поколения) увеличились на 4000%[156].

Однако объемы и возможности восприятия и обработки информации у людей остались теми же, следовательно, эти цифры свидетельствуют о том, что ужесточились критерии отбора источников информации. Резкое увеличение количества мета-медиа (то есть средств массовой информации, описывающих другие масс медиа, таких, как журналы ТВ-программ, банки данных, каталоги), а также форсированная самореклама каналов прямо во время программ были призваны повлиять на выбор реципиентов.

В итоге огромное количество предложений позволило потребителю быть более требовательным и разборчивым при выборе определенного типа масс медиа. Таким образом, возросла конкуренция между различными средствами массовой информации, что вынуждало их делать свои программы все более привлекательными для зрителя, слушателя или читателя.

---

[155] Merten K., Gansen P., Götz M. Op. cit. S. 3

[156] Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (Hrsg.) Bonn, 1994. S. 155

Когда формировалась система общественно-правового вещания, общественно-правовые компании получили своего рода монополию на программы. Изначально они создавали элитарные программы, что входило в задачи просвещения через радио, их передачи были обращены, скорее, к меньшинству, чем к большинству. Это подчеркивается, в первую очередь, теми тремя задачами, которые ставились перед общественно-правовыми теле- и радиостанциями, а также порядком следования этих задач:

- информирование аудитории;
- просвещение аудитории;
- развлечение аудитории.

Так, немецкий журналист Фритц Эберхард в 1962 году говорил о радио: «Телерадиовещание должно служить целям образования так же, как учреждения, дающие образование взрослым людям (вечерние университеты, библиотеки), как некоторые газеты и журналы. Если быть более точным, то поскольку лишь малое количество людей способно к самообразованию, телерадиовещание должно помогать в этом своим (особенно юным) слушателям»[157].

Частные радиостанции, нацеленные, в свою очередь, на максимальные доходы от рекламы, ориентируются на вкусы массового потребителя. В результате коммерческие каналы, получающие финансирование за счет рекламы и спонсоров, количество которых зависит от рейтингов передач на данной радиостанции, заинтересованы в том, чтобы их программы были привлекательны для всех, а следовательно, являлись популярными.

Вследствие этого, общественно-правовые телеканалы, и особенно радиостанции, оказались перед выбором. Если они будут сохранять те же элитарные программы, то зрители и слушатели, а вместе с ними и рекламодатели будут отходить все дальше, так что может встать вопрос не только о финансовых проблемах, но и о целесообразности существования общественно-правовых каналов в ситуации недостаточного спроса на их программы. В конечном счете

[157] Цитируется по книге Merten K., Gansen P., Götz M. Veränderungen im dualen Hörfunksystem: Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland. Münster, Hamburg, 1995, S. 4

это может привести к маргинализации масс медиа. Такую гипотезу выдвинул в 1990-ых гг. исследователь Удо Михаэль Крюгер[158].

Другим следствием новых медиаусловий стало явление конвергенции между общественно-правовыми и частными каналами, которое подразумевает сближение программ общественно-правовых и частных телерадиостанций по содержанию и подаче материала.

В годовом отчете ARD за 2009 год вышла статья тележурналиста и программного директора канала ARD Фолькера Герреса «Qualität trotz Quotendruck» («Качество, несмотря на давление рейтингов»), в которой он пишет следующее: «Общественно-правовые телеканалы не должны транслировать исключительно высококультурные программы, мы не можем заменить ни учебу в вечерних университетах, ни посещение национальной оперы. Однако, как выясняется, отнюдь не все это понимают. Мы же делаем телевидение для простых людей с их потребностями и желаниями» [159]. Из его статьи явствует, что общественно-правовые каналы ориентируются на рейтинги программ, стремясь быть интересными «для всех целевых групп, для всех людей»[160]. По его мнению, количество просмотров той или иной программы свидетельствует не только о ее массовой привлекательности и зрелищности, но и о достойном качестве, что не являлось таковым прежде, до появления дуальной системы.

Иную точку зрения представляет австрийский журналист Герд Бахер, много лет возглавлявший австрийскую телерадиовещательную компанию ORF (Österreichische Rundfunk). В своей статье «Zwischen Zwangsbeglückung und Schwachsinn» («Между насильственным счастьем и слабоумием») [161] он рассуждает о том, как развитие общества влияет на ситуацию в дуальном телерадиовещании. Он пишет об изменениях, которые произошли в 1980-ых гг. в ФРГ. Начиная с этого времени, когда была официально введена дуальная система,

---

[158] Krüger U. M. Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990 // Nomos = Schriftenreihe Mediaperspektiven, Bd. 10. Baden-Baden, 1992

[159] ARD-Jahrbuch 09. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublikdeutschland (ARD) (Hrsg.). 41.Jahrgang. Hamburg, 2009. S. 28

[160] Ibid.

[161] Bacher G. Zwischen Zwangsbeglückung und Schwachsinn // Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. Hömberg W. (Hrsg.) Münster, 2000. S. 13-23

ставка в масс медиа стала делаться, в первую очередь, на насилие и вульгарность. По данным опроса, проведенного журналом «Der Spiegel», более 40% опрошенных немцев заявили, что с введением дуальной системы качество программ значительно снизилось.

В терминологии Бахера в последние десятилетия в Европе средства массовой информации превратились из культурного достояния в товар. Он уточняет разницу между этими двумя понятиями. Достояние ценится за свое содержание, а товар за то, что его можно продать. Среда обитания достояния – это сознание, а товара – рынок. Достояние выражается в оценках состояния общества, товар – в экономических балансах. Большинство масс медиа, по его мнению, превратились из достояния общества в товар, в мегаиндустрию, которая перерабатывает все в развлечение.

По мнению Бахера, критерием оценки и элементом, различающим частные и общественно-правовые каналы, в тот момент становится информация. А процесс, который обрабатывает информацию для общества развлечения, называется «инфотейнмент». Просветительский аспект, являвшийся первоначально основной задачей масс медиа, ставится теперь после развлекательного.

Польский общественный деятель и журналист Адам Михник написал о коммерциализации масс медиа: «Необходимо найти баланс между бизнесом и общественной миссией, так как журналистика подразумевает и то, и другое. Без бизнеса – это банкротство, а без миссии – это цинизм»[162].

1.4. Выводы

Формирование современной системы немецкого телерадиовещания следует отсчитывать после завершения Второй мировой войны, хотя первая постоянная радиопрограмма начала выходить в Германии еще во времена Веймарской республики. Основы современного устройства масс медиа были заложены на

[162] Цитируется по Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. Hömberg W. (Hrsg.) Münster, 2001, S. 22

территории западной оккупационной зоны, впоследствии ставшей отдельным государством ФРГ.

Ключевые принципы управления и вещания средств массовой информации в ФРГ базировались на полном разрыве с традицией вещания в Третьем рейхе, когда масс медиа стали средством нацистской пропаганды. Чтобы этого не произошло впредь, радио и телевидение были переданы под контроль общества. Таким образом появились общественно-правовые средства массовой информации.

Нормативные акты регулировали демократические ценности, которые должны были распространять масс медиа. В частности, все политические, общественные и интеллектуальные группы должны были иметь равный доступ к средствам массовой информации. Приоритетной задачей радио и телевидения было объявлено информирование. На второе место было поставлено образование, а на третье – развлечение.

Современные исследователи немецких масс медиа отмечают смещение приоритетов, что во многом связано с формированием дуальной системы телерадиовещания сначала в Западной, а затем и в объединенной Германии. В 1984 году в ФРГ были узаконены частные телерадиокомпании, задачи которых ограничивались по закону только освещением различных точек зрения. Таким образом, между общественно-правовыми и частными масс медиа появилась конкуренция, результаты которой отражались в рейтингах популярности.

Ввиду того что общественно-правовые телерадиокомпании финансируются из налогов граждан, они не могут позволить себе низкие рейтинги. В противном случае у населения возникнут сомнения в том, что такие масс медиа ему нужны. Для частных медийных компаний высокие рейтинги обеспечивают средства к существованию, поскольку привлекают рекламодателей. В результате оба типа телерадиокомпаний начали со временем больше ориентироваться на потребности массового зрителя и слушателя и отходить от тех задач, которые первоначально ставило общество перед масс медиа.

Глава 2. Специфика анализируемых радиостанций

В качестве материала данного исследования выбраны в общей сложности восемь радиопередач, которые выходят или выходили ранее в эфир на шести радиостанциях: NDR2, radioeins, N-JOY, Radio ffn Niedersachsen, Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio. Тексты радиопередач были получены из аудиозаписей, доступных в интернете после выхода программы в эфир. Расшифровки анализируемых передач представлены в приложении.

Основным критерием отбора анализируемых передач являлась их принадлежность к формату «инфотейнмент», который в данном исследовании представлен частными случаями: «эдутейнмент» и «политейнмент». В связи с этим половина программ, выбранных для анализа, относится к первому случаю, то есть посвящена образованию, а оставшиеся – ко второму, то есть посвящены политике.

Второй критерий отбора программ – их принадлежность к радиостанциям разных типов внутренней организации: общественно-правовым или частным. Этот принцип отбора играет также большую роль, поскольку анализ конвергенции передач на этих типах радиостанций входит в задачи данной работы. Вследствие этого половина выбранных программ выходит на общественно-правовых, а половина – на частных радиостанциях.

Третьим критерием для выбора радиостанций стала территория их вещания. Три радиостанции (общественно-правовые NDR2 и N-JOY, а также частная Radio ffn Niedersachsen) охватывают север Германии, а еще три (общественно-правовая radioeins и частные Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio) вещают на Берлин и Бранденбург. Выбор региональных радиостанций обусловлен тем, что в Германии преобладает региональное вещание. Для сравнения были выбраны радиостанции, вещающие на два региона, которые обладают сходной целевой аудитории и похожи по выбору тематики передач.

В данной главе представлен общий обзор радиостанций и их программ, которые были выбраны в качестве наиболее характерных для своего формата.

2.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2, N-JOY, radioeins

В работе анализируются три общественно-правовые радиостанции: NDR2, N-JOY и radioeins. Северогерманская *NDR2* является второй радиопрограммой телерадиовещательной корпорации Norddeutscher Rundfunk (NDR). NDR2 вещает на четыре федеральные земли Германии: Нижнюю Саксонию, Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Переднюю Померанию и Гамбург.

Свое начало компания берет в 1950 году, когда стартовало вещание на UKW-волнах Северозападногерманское радио (NWRD, Nordwestrundfunk Deutschlands), из которого позднее выделилась радиостанция NDR. NDR2 как подразделение NDR начала вещание 1 января 1956 года.

NDR2 – единственная радиостанция, входящая в концерн NDR, в которой отводится эфирное время под рекламные блоки. Первый рекламный блок длительностью 30 секунд NDR2 запустило в эфир 2 января 1981 года. Это решение дирекции радиостанции породило множество дискуссий и критических высказываний в адрес редакции, так как возникали опасения, что новый источник финансовых средств окажет негативное влияние на содержание программы.

Особенности радиостанции NDR2 состоят в том, что в ее программах соединяются развлекательная легкая музыка и актуальная информация. Редакция позиционирует свой продукт как «программы-сопровождения» (Begleitprogramme) для молодежи и людей среднего возраста. Именно на них ориентирован выбор музыкальных композиций и освещение актуальных событий[163].

Радиостанция NDR2 вещает в формате Hot AC (Adult-Contemporary). Возраст целевой аудитории данного формата составляет 25-49 лет[164], то есть в эту группу попадают люди, которые наиболее интересны с экономической точки зрения. Они имеют максимальный доход и не до конца определились в своем выборе, то есть подвержены влиянию. Редакция радиостанций несколько выходит за рамки формата и пытается привлечь более молодую аудиторию, начиная с 20 лет.

---

[163] ABC der ARD // http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/NDR_2/459820/index.html (Дата обращения: 24.07.2014)

[164] Radiomanagement. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Hrsg. von Haas M.H., Frigge U., Zimmer G. München, 1991. S. 166-179

Hot AC может быть интересен также слушателям других возрастных групп. В первую очередь, это объясняется выбором музыкального наполнения (исключены тяжелый рок, джаз и классическая музыка). Вербальное содержание сводится к минимуму, но при этом сохраняется ориентация на индивидуальность модератора. Основная концепция состоит в том, чтобы увлечь слушателя в начале дня с помощью комбинирования музыки и информационно-развлекательного содержания. Таким образом, особое внимание вербальной информации уделяется именно в утренних программах. Конкурирующим форматом являтся Contemporary Hit Radio[165].

Согласно данным ежегодного анализа медиарынка[166] за 2013 год, NDR2 достигла лучших показателей за последние 20 лет. Ежедневно ее программы слушают почти 3,1 миллиона человек на севере Германии, большинство из которых (1,7 миллиона человек) входят в целевую аудиторию радиостанции в возрасте от 14 до 49 лет. Ежедневный охват радиостанции достигает 20,9 процента всех слушателей региона.

Отдельно медианализ предлагает данные о том, сколько слушателей включают радиостанцию в час. На основе именно этого показателя рекламодатели вычисляют популярность той или иной радиостанции и определяют, насколько выгодно для них сотрудничество с ней. Так, NDR2 по этому параметру достигла рекордного для себя результата в 955 тысяч слушателей в час, став самой популярной радиостанцией в северной Германии. Около 514 тысяч слушателей в час являются непосредственной целевой аудиторией радиостанции в возрасте от 14 до 49 лет.

Второй анализируемой общественно-правовой радиостанцией является также северогерманская радиостанция *N-JOY*, которая, как и NDR2, входит в концерн NDR[167], и вещает на всей территории сигнала NDR, то есть на всю

[165] Prüfig K. Formatradio – ein Erfolgskonzept: Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFN. Berlin, 1993. S. 31-32
[166] NDR Daten & Fakten // http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/nutzungszahlen/mediaanalyse215.html (Дата обращения: 24.07.2014)
[167] ABC der ARD // http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/N_JOY/451030/index.html (Дата обращения: 24.07.2014)

северную Германию. Она начала свое вещание в 1994 году, а ее программы были адресованы молодежной целевой аудитории в возрасте от 14 до 19 лет.

Радиостанция N-JOY создавалась как конкурент частным радиостанциям среди молодой, почти подростковой аудитории. Как показала работа редакции, общественно-правовая радиостанция смогла занять свою нишу. При этом необходимо отметить, что радиостанция по своей подаче и содержанию ориентировалась на частных конкурентов. Это отразилось, в частности, на том, что доля музыкального наполнения намного превосходит вербальную часть, составляющую всего около 16 процентов всего эфира.

Согласно медиаисследованиям 2013 года, ежедневно N-JOY слушают более 1,2 миллиона человек. По данным NDR[168], это является лучшим показателем с 1997 года. На данный момент доля ее ежедневной аудитории составляет около 9 процентов всей аудитории охвата радиосигнала.

Третьей анализируемой общественно-правовой радиостанцией является радиостанция *radioeins*, вещающая на Берлин и Бранденбург. Radioeins входит в общественно-правовую медиакорпорацию Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), которая стала результатом объединения в 2003 году радиостанции Freies Berlin и Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg. Вплоть до объединения страны обе радиостанции вещали на Восточную Германию, а затем расширили свою аудиторию и на Западную Германию.

Радиостанция radioeins так же, как и NDR2, рассчитывает на аудиторию от 20 до 49 лет. Согласно результатам последнего медиаисследования[169], 127 тысяч слушателей подключаются к радиостанции в час, что составляет более 7 процентов всех слушателей региона.

Согласно исследованиям медиарынка, radioeins входит в число ведущих радиостанций Берлина и Бранденбурга [170] . Radioeins отличает от других конкурентов региона большая доля разговорного блока по сравнению с музыкой. В среднем, ее программы содержат значительно больше вербальной составляющей.

---

[168] NDR Daten & Fakten // http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/nutzungszahlen/mediaanalyse215.html (Дата обращения: 24.07.2014)
[169] Radiozentrale // http://www.radiozentrale.de/nc/senderprofil/list/102/radioeins/ (Дата обращения: 24.07.2014)
[170] Radioszene // http://www.radioszene.de/57219/antenne-brandenburg-vom-rbb-erfolgreichstes-radioprogramm-der-region.html (Дата обращения: 24.07.2014)

2.2. Частные радиостанции:

Radio ffn Niedersachsen, Berliner Rundfunk 91.4, 105’5 Spreeradio

В исследовании представлен анализ трех частных радиостанций: Radio ffn Niedersachsen, Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio. Радиостанция *Radio ffn Niedersachsen* начала вещание 31 декабря 1986 года[171] и является старейшей частной радиостанцией в Нижней Саксонии. Ее сигнал распространяется на Нижнюю Саксонию, Гамбург, Бремен и некоторые части соседних федеральных земель. Как и общественно-правовая NDR2, она вещает в формате Hot AC.

Радиостанция вещает 24 часа в сутки, представляя слушателям, в первую очередь, современные развлекательные программы, а также актуальную информацию[172]. По данным ведомства, ответственного за работу масс медиа в Нижней Саксонии (Niedersächsische Landesmedienanstalt), целевой аудиторией Radio ffn являются молодые люди в возрасте от 20 до 39 лет. Редакция радиостанции увеличивает возраст слушателей, на которых рассчитаны ее программы, до 49 лет.

Согласно данным медиаисследования за 2013 год[173], Radio ffn Nidersachsen слушают в час 470 тысяч человек, что в среднем составляет почти 1,7 миллиона человек в день. С таким результатом радиостанция охватывает 14,9 процента местного радиорынка. Этот показатель почти в два раза меньше, чем у общественно-правового конкурента Radio ffn – радиостанции NDR2. Однако с учетом того, что территориально частная радиостанция охватывает меньше населения, их популярность вполне сравнима.

Берлинские частные радиостанции представлены радиостанциями Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio. Первая из них *Berliner Rundfunk 91.4* является наследником частной восточноберлинской радиостанции Berliner Rundfunk. Она начала функционировать в 1992 году, став первой частной радиостанцией в Восточной Германии.

---

[171] Niedersächsische Landesmedienanstalt // http://www.nlm.de/155.html (Дата обращения: 24.07.2014)
[172] Radio ffn Niedersachsen // http://www.ffn.de/funkhaus/impressum.html (Дата обращения: 24.07.2014)
[173] Radioszene // http://www.radioszene.de/57370/ffn-sichert-seine-position-als-starkster-privatsender-im-niedersachsischen-radiomarkt.html (Дата обращения: 24.07.2014)

В музыке радиостанция ориентируется, скорее, на старшее поколение, так как предлагает своим слушателям хиты 1970-1980-х гг. Радиостанция представляет себя как СМИ для «требовательных жителей Берлина и Бранденбурга», предлагает проверенную информацию и популярную музыку. Модераторы стараются преподносить актуальные и достоверные новости в развлекательной форме[174].

Согласно данным медианализа за 2013 год[175], Berliner Rundfunk 91.4 слушают около 111 тысяч человек в час в Берлине и Бранденбурге. С таким результатом Berliner Rundfunk 91.4 является третьей по популярности частной радиостанцией в своем регионе.

Еще одна анализируемая частная радиостанция – это *105'5 Spreeradio*. Радиостанция начала вещание в Берлине в 1994 году, и ее целевая аудитория представляла собой поколение старше 50 лет. Однако эта категория была недостаточно привлекательной для рекламодателей, и тогда руководство решило сменить формат на более молодежный. Теперь программы этой радиостанции ориентированы на слушателей от 30 до 59 лет.

Выбор музыки, который во многом определяет особенности формата, не ограничивается какой-либо эпохой. Согласно описанию радиостанции, модераторы сообщают актуальную, развлекательную информацию о событиях в Берлине и во всем мире. Акцент в программе делается не только на музыку, но и на информацию, различные услуги, а также акции для слушателей, которые обеспечивают интерактивность. При этом у радиостанции сформирована собственная команда репортеров, которые освещают городские новости.

Формально формат радиостанции 105'5 Spreeradio оценивается как Oldie-Based AC[176]. Он представляет собой разновидность Adult-Contemporary. Этот формат признан достаточно успешным по всей Германии. Медиаисследователи оценивают возраст целевой группы от 25 до 49 лет, то есть это группа

[174] Topradio// http://www.topradio.de/berliner-rundfunk-senderprofil (Дата обращения: 24.07.2014)
[175] Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. // http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2013-ii/content/ma-2013-ii-landesau-3 (Дата обращения: 24.07.2014)
[176] Radiozentrale // http://www.radiozentrale.de/senderprofil/list/6/105 (Дата обращения: 24.07.2014)

максимально платежеспособных слушателей. Oldie-Based AC выделяют благодаря музыкальному наполнению, а именно хитам 1960-х, 1970-х и 1980-х годов.

Радиостанция 105’5 Spreeradio охватывает весь Берлин и частично Бранденбург. Сейчас она является одной из самых популярных радиостанций Берлина. В среднем, 105’5 Spreeradio слушают около 106 тысяч человек в час[177].

2.3. Выводы

Диссертационное исследование проводилось на основании выпусков восьми передач, которые выходили или до сих пор выходят на шести радиостанциях Германии. Отбор радиостанций для анализа их контента осуществлялся на основании трех критериев: принадлежности передач к частным случаям формата «инфотейнмент» («эдутейнмент» и «политейнмент»), структуры внутренней организации (общественно-правовые и частные), территории вещания.

В данной работе представлены три общественно-правовые (NDR2, N-JOY и radioeins) и три частные (Radio ffn Niedersachsen, Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio) радиостанции. Общественно-правовые NDR2 и N-JOY, а также частная Radio ffn Niedersachsen вещают на север Германии, а общественно-правовая radioeins и частные Berliner Rundfunk 91.4 и 105’5 Spreeradio представляют регион Берлин-Бранденбург.

Общественно-правовая радиостанция NDR2 вещает на север Германии в формате Hot Adult-Contemporary и рассчитана на целевую аудиторию от 25 до 49 лет. При этом в действительности, согласно данным медиаисследований, радиостанцию слушает аудитория с 14 лет. Наиболее важным показателем популярности является количество слушателей в час. В случае NDR2 он достигает 955 тысяч в час, что является лучшим результатом за 2013 год на севере Германии.

Вторая северогерманская общественно-правовая радиостанция N-JOY охватывает более молодую аудиторию в возрасте от 14 до 29 лет. Она создавалась как конкурент частным молодежным радиостанциям и завоевала определенную

[177] Radioszene // http://www.radioszene.de/57357/ma-2.html (Дата обращения: 24.07.2014)

популярность. По последним данным, ее слушает более 1,2 миллиона человек в день.

Берлинская общественно-правовая радиостанция radioeins обращается фактически к той же возрастной аудитории, что и NDR2: от 20 до 49 лет. В час к радиостанции подключаются 127 тысяч человек. Этот показатель значительно меньше, чем у NDR2, что обсуловлено значительно меньшей территорией охвата radioeins. При этом берлинская радиостанция входит в число лидирующих по популярности в своем регионе.

Частная радиостанция Radio ffn Neidersachsen вещает на север Германии и представляет собой формат Hot Adult-Contemporary. На Radio ffn Neidersachsen возраст целевой аудитории оценивают в 20-49 лет. В час к радиостанции подключаются 470 тысяч человек. Этот показатель ниже, чем у NDR2, за счет меньшей территории охвата сигнала.

По сравнению с другими рассматриваемыми радиостанциями первая из берлинских частных радиостанций Berliner Rundfunk 91.4 ориентирована на старшее поколение. При этом ее популярность оценивается в 111 тысяч человек в час, что ставит ее в ряд с самыми популярными радиостанциями Берлина-Бранденбурга.

Вторая частная берлинская радиостанция 105’5 Spreeradio так же, как и Berliner Rundfunk 91.4, ориентирована на старшее поколение. Ее целевой аудиторией являются слушатели от 30 до 59 лет. 105’5 Spreeradio с 106 тысячами слушателей в час лишь незначительно уступает Berliner Rundfunk 91.4.

Описание экстралингвистических особенностей программ и исследование их лингвистических характеристик делится на две главы: анализ передач в формате «эдутейнмент» и в формате «политейнмент». Критерии подбора радиостанций, на которых выходят анализируемые программы, позволяют проводить полноценное сравнение на уровне специфики общественно-правовых и частных радиостанций и обращенности к одной целевой аудитории (как в территориальном, так и возрастном отношении).

Глава 3. Сопоставление формата «эдутейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях

3.1. Особенности тематики и подачи программ в формате «эдутейнмент»

В данной работе рассматриваются четыре передачи в формате «эдутейнмент», две из которых выходят в эфир на общественно-правовых, а две – на частных радиостанциях. Северогерманская общественно-правовая NDR2 представлена познавательной программой „Stimmt's“ («Правда ли, что…»), берлинская общественно-правовая radioeins – „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden“ («Тайны большого города и легенды нашей земли»). В качестве примера формата «эдутейнмент» на частных радиостанциях выбраны познавательные программы „Dr. Wort erklärt die Welt!“ («Доктор Слово объясняет!») на нижнесаксонской Radio ffn Niedersachsen и „Warum? Darum!“ («Почему? Потому!») на берлинской Berliner Rundfunk 91.4.

3.1.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2 и radioeins

Научно-популярная программа „Stimmt's“, выходящая на северогерманской радиостанции NDR2, представляет собой подготовленную монологическую речь. Она записывается заранее, а затем вставляется в прямой эфир утреннего шоу [Прим. с.1-5].

Предметом обсуждения в рубрике „Stimmt's“ становятся, как правило, темы, которые имеют отношение к повседневной жизни людей. Темы для передачи, как отмечалось выше, предлагают слушатели. Они могут касаться как лингвистических тонкостей, так и сфер биологии или физики. Важно в данном случае, что они тем или иным образом имеют прямое отношении к окружающей действительности и не являются предметом отвлеченных научных изысканий. В частности, в одной из программ обсуждается, почему в шведском языке отсутствует обращение «Вы» [Прим. с.1-2], в другой речь идет о происхождении игры «Монополия» [Прим. с.2-3], в третьей с точки зрения физики объясняется, почему человек слышит свой голос иначе, чем окружающие [Прим. с.4-5].

Сценарий утреннего шоу на NDR2 выстроен таким образом, что программа „Stimmt's" органично вписывается в ход передачи благодаря подводкам ведущих. Перед тем, как включить новый выпуск „Stimmt's", модераторы утреннего шоу переходят к теме рубрики.

В частности, в выпуске, посвященном особенностям поведения муравьев [Прим. с.2], модератор начинает подводку к рубрике с обращения к радиослушателям („Einen schönen guten Morgen am Montag!") и представляет тему выпуска программы „Stimmt's" („Vorher 'ne frische Folge unserer Wissensserie „Stimmt's" und da geht's heute um Ameisen. Und da die ja im Grunde ja schwarz tragen, könnt' ich wieder schon vorstellen, dass Ameisen ihre Toten beerdigen, genau wie wir Menschen"). Затем следует еще один (помимо приветствия) элемент интерактивности и обратной связи со слушателями. Модератор представляет конкретного слушателя, который предложил тему предстоящего выпуска („Natalie Hirschig aus Stockelsdorf, die möchte noch genau das gerne wissen von unserem Wissensexperten Christoph Drösser"). После этого модератор передает слово ведущему рубрики („Stimmt es, dass die Ameisen ihre Toten beerdigen? Hier ist die Antwort").

В таком подходе присутствует и общение между модераторами в студии, и отсылка к ведущему рубрики, и обратная связь со слушателями. Таким образом, они сильно расширяют круги коммуникации [178], создавая многоступенчатую структуру и усиливая впечатление непринужденной межличностной коммуникации на разных уровнях.

Программа „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden" берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins строится вокруг наиболее необычных берлинских и бранденбургских достопримечательностей. Целевой аудиторией радиостанции являются жители Берлина и Бранденбурга, поэтому предметом обсуждения становятся не классические туристические достопримечательности, а то, что может быть интересно и неизвестно даже местным жителям: существует ли в Берлине памятник павшим почтовым голубям

[178] См. теоретическая часть. С. 17-18

[Прим. с.6-9], использовался ли при строительстве берлинской станции метро “Mohrenstraße” мрамор из разрушенной во время Второй мировой войны рейхсканцелярии [Прим. с.15-18], является ли немецкая „Litfaßsäule“ («афишная тумба») первой в мире наружной рекламой [Прим. с.18-21]. Таким образом, в данном случае формат «эдутейнмент» проявляется, в первую очередь, как историческая справка.

Программа „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden“ радиостанции radioeins выделяется на фоне остальных программ формата «эдутеймент». Она занимает больше эфирного времени и включает элементы репортажа. Выпуск не записывается заранее, а его ведущая выступает в прямом эфире, рассказывая о своих расследованиях модератору утреннего шоу. Таким образом, в студии происходит постоянный диалог, что создает эффект межличностного общения [Прим. с.12-13]:

Moderatorin im Studio: Mehr als 200 Friedhöfe gibt es in und um Berlin. Der schönste soll aber der Friedhof Grunewald-Forst sein. Mitten im Wald, ein Stück abseits der Havelchaussee. Bei vielen älteren Berlinern ist dieser Friedhof bekannt als „Selbstmörderfriedhof“ oder „Friedhof der Namenlosen“. Dabei liegt da eine internationale Berühmtheit begraben seit über 20 Jahren: nämlich Nico, die Muse von Andy Warhol, Sängerin von Velvet Underground. Welches Geheimnis hinter dem Friedhof der Namenlosen steckt, hat Diane für uns recherchiert. Hallo Diane!

Diane Arapovic (Moderatorin der Rubrik „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden“): Hallo!

Moderatorin: Was macht denn Friedhof Grunewald-Forst so besonders beziehungsweise so schön?

Diane Arapovic: Ja, es iss sicher vor allem seine Lage. Ganz einsam und verlassen liegt er mitten im Wald. Wer sich vorne nicht informiert, findet ihn nicht so leicht. Ganz versteckt also mitten im Grunewald, abseits dieser langen Havelchaussee am Ende eines Waldpfades da taucht plötzlich dieser kleine Friedhof auf. Und wenn die Sonne durch die Bäume auf die Gräber scheint, ist es schon sehr idyllisch muss ich sagen. Die meisten Gräber sind doch schon ziemlich vorüberwuchert, die Grabblumen längst

vertrocknet, die Grabsteine vermoost. Aber alles iss auch mal ganz ruhig. Und ein Nicos Grab – da war ich natürlich auch – da liegen vergilbte schwarz-weiß Fotos, alte Kerzen, Weinflaschen, Überreste von dem Join. Alles ein bisschen verlassen und irgendwie eingeschlafen.

Moderatorin: Das klingt so bisschen, es würde der Friedhof heute gar nicht mehr viel genutzt werden. Hast du über seinen geheimnisvollen Namen, also Selbstmörderfriedhof, herausgefunden, soweit ich weiß, hat Nico keinen Selbstmord begangen. Sie ist vom Fahrrad gefallen.

Diane Arapovic: Stimmt. Das kann man ganz leicht recherchieren. Auf Ibiza war das, dass sie vom Fahrrad gestürzt 1988 und danach gestorben an einer Verletzung. Also, definitiv kein Selbstmord. Ich hab' deswegen mal beim Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf nachgefragt bei Karl-Heinz Metzker, ob das also doch kein Friedhof nur für Selbstmörder ist.

Помимо этого, существует и другой коммуникативный пласт: в передачу включены записанные фрагменты интервью ведущей рубрики с экспертами по обсуждаемой теме. Как правило, в качестве экспертов выступают местные ученые, писатели и исследователи [Прим. с.16]:

Diane Arapovic: Und dort im U-Bahnhof habe ich die Geologin Gerda Schirrmeister getroffen. Die macht Stadtführungen, bei denen sie erzählt, wieso welcher Stein in Berlin wo verwendet wurde. Und von ihr hab' ich erst mal erfahren, dass diese Steinart Saalburger Marmor heißt, weil er aus Thüringen stammt. Frau Schirrmeister, als Geologin, was wissen Sie über den Saarburger Marmor, was macht ihn denn so reizvoll?

Schirrmeister: Der Saalburger Marmor ist eigentlich ein Kalkstein. Der Name Marmor weist darauf hin, dass er so beliebt ist und dass er als wertvoll angesehen wird. Was ihn so schön macht, ist seine kräftige rote Farbe. Diese Farbe beruht auf fein verteiltes Eisen. Dieses Eisen ist oxydiert.

Diane Arapovic: Sie kennen auch die Legende von dem roten Marmor, der aus der Neuen Reichskanzlei hierher transportiert wurde, um hier verbaut zu werden. Welche Hinweise gibt es, dass es derselbe Marmor sein könnte?

Schirrmeister: Also erst mal steht fest, dass so eine Kalksteinsorte in der Reichskanzlei verbaut gewesen ist. Man hat damals eben das einheimische Material aus Thüringen dort sehr gern verwendet neben vielen anderen Sorten. Und es gibt auch einen Zeitzeugen, den Telefonisten der Reichskanzlei, den Rochus Misch, der gesagt hat, es sind Platten aus der Landgalerie aus dem Fußboden verwendet worden. Wie viel allerdings, das lässt sich jetzt nicht mehr feststellen.

Темы для программ могут быть очень узкими (памятник павшим почтовым голубям, например), однако их разбор представлен как расследование, результаты которого раскрываются постепенно, что сохраняет интригу и увлекает слушателя. Кроме того, комментарии экспертов делают передачу более достоверной и аргументацию более убедительной. На остальных радиостанциях в подобных случаях ведущие никогда не ссылаются на какие-либо источники.

3.1.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и Berliner Rundfunk 91.4

Познавательная программа „Dr. Wort erklärt die Welt!“ на частной нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen выходит в рамках утреннего шоу и является одной из его рубрик, как и на других выбранных для анализа радиостанциях. Передача записывается заранее, а затем вставляется в эфир. Она представляет собой полностью монологическую речь. У ведущего нет прямого контакта ни с ведущими утреннего шоу в студии, ни со слушателями.

Темой программы является происхождение различных фразеологизмов в немецком языке, причем выбор чаще всего падает на разговорные выражения: „weg vom Fenster sein“, „Butter bei die Fische“, „sich etwas aus den Fingern saugen“, „auf Nummer sicher gehen“, „eine Leiche im Keller haben“. Об их значении речь пойдет позднее в разделе, посвященном лингвистическим особенностям речи модераторов частных радиостанций.

Что касается сценария программ на нижнесаксонской радиостанции, этимология фразеологизмов, выбранных для передачи „Dr. Wort erklärt die Welt!“, не описывается строго с точки зрения лингвистики, а исторические обстоятельства представлены максимально упрощенно. В частности,

происхождение выражения „eine Leiche im Keller haben“, которое соответствует русскому «скелет в шкафу», объясняется в обобщенных категориях, когда указание на эпоху заменяется упрощенным «раньше» [Прил. с.23]. В большинстве программ модератор вовсе не указывает, о какой эпохе идет речь. Кроме того, ведущий не претендует на полноценный анализ различных версий, зачастую указывая, что приводит наиболее распространенную или интересную [Прил. с.22]. Кроме того, модератор никогда не ссылается на источники своих исследований, за счет чего снижается достоверность предоставленной им информации.

Главную роль в программе играет бытовая история, которая стоит за каждым фразеологизмом. Именно это обыгрывание этимологии с помощью увлекательного, развлекательного повествования является центральной частью сценария. В частности, происхождение выражения „weg vom Fenster sein“ описывается через историю шахтеров [Прил. с.22], а „eine Leiche im Keller haben“ – через историю запрета хоронить некрещеных детей на кладбищах в католических странах [Прил. с.23].

Программа „Warum? Darum!“ на частной берлинской радиостанции Berliner Rundfunk 91.4 по формату, сценарию и способу подачи похожа на программу частной нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen. Она представляет собой монолог модератора, записанный заранее, который ничем не прерывается и просто вставляется в прямой эфир в определенное время. Единственным способом прямой коммуникации со слушателем становятся риторические вопросы, с которых начинается каждый выпуск: „Warum bringt der Storch angeblich die Babys?“ [Прил. с.24], „Warum ist der Himmel morgens und abends oft rot und tagsüber blau?“ [Прил. с.24], „Warum sollte man Muscheln nur in Monaten mit „R“ essen“ [Прил. с.25], „Warum drückt man jemanden die Daumen, wenn man ihm Glück wünscht?“ [Прил. с.25], „Warum ist es am Südpol kälter als am Nordpol?“ [Прил. с.26].

Темой передач может стать любой вопрос, который имеет прямое, прикладное отношение к окружающей действительности. Выбор тем достаточно обширен: от выяснения этимологии тех или иных выражений (этимология

выражения „jemanden die Daumen drücken“ [Прил. с.25-26]) до происхождения поверий (о том, что аисты приносят детей [Прил. с.24]) и объяснения физических законов (объяснение цвета неба через физические законы [Прил. с.24-25]). Все эти вопросы объясняются довольно простым языком, с крайне редким использованием терминов и с редким упоминанием дат и регионов.

3.2. Лингвистические особенности формата «эдутейнмент»

3.2.1. Общественно-правовые радиостанции: NDR2 и radioeins

- Фонетический уровень

Речь ведущих на общественно-правовых радиостанциях NDR2 и radioeins отличается обилием разговорных элементов в области фонетики. Чаще всего это проявляется в редукции безударных звуков.

1) В речи модераторов общественно-правовых радиостанций, в частности, встречается сращение смыслового или вспомогательного глагола с личным местоимением третьего лица среднего рода единственного числа за счет редукции гласного звука в личном местоимении:

- stimmt’s. Так официально звучит название программы на NDR2: „In der täglichen Rubrik „*Stimmt’s*?“ klärt Christoph Drösser Legenden und Irrtümer des Alltags auf, jeden Morgen um 06.50 Uhr im NDR2 Morgen“ [Прил. с.1];
- gibt’s: „Haben Sie schon mal so eine Ansage bei IKEA gehört? <…> *Gibt’s* nicht“ [Прил. с.1]; „Also gibt es dieses Denkmal für die gefallenen Brieftauben tatsächlich? – Ja, das *gibt’s* wirklich“ [Прил. с.6]; „Denn der hat ein Buch darüber veröffentlicht mit dem Titel „Tiere im Krieg“ und darin *gibt’s* eben auch ein Kapitel über den Fronteinsatz von Brieftauben im Ersten Weltkrieg, die da nämlich als Nachrichtübermittler eingesetzt wurden“ [Прил. с.8];

- gab's: „Das du *gab's* immer schon, aber ein Sie wie bei uns als Höflichkeitsform – das *gab's* in Schweden nicht" [Прил. с.1];
- geht's: „Vorher 'ne frische Folge unserer Wissensserie „Stimmt's" und da *geht's* heute um Ameisen" [Прил. с.2];
- war's: „In den 60er Jahren dann, als es überall die Sitten lockerten, *war's* für meisten Schweden zu blöd, diese komplizierte Form weiter zu benutzen" [Прил. с.1];
- ist's: „Letztlich *ist's* ja reine Geschmacksache, ob man Zucker oder Honig verwendet" [Прил. с.4];
- liegt's: „Aber dann *liegt's* doch nah, dass aus eben diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde" [Прил. с.17].

2) В речи ведущих также встречается разговорное произношение глагола sein в настоящем времени третьем лице единственном числе – iss. Это вызвано прогрессивной ассимиляцией согласных звуков в конце формы глагола sein: „Ja, so *iss* es" [Прил. с. 1]; „Ja, was *iss* denn?" [Прил. с.1]; „Kaum vorstellbar darum, dass wirklich wahr *iss*, was Monika Wichmann aus Hannover da gehört hat" [Прил. с.2]; „Also lächerlich und abwegig, wie es zunächst klingt, *iss* es gar nicht, dass es neben anderen vielen Denkmälern in Berlin auch eines für die gefallenen Brieftauben oder die Heeresbrieftauben gibt" [Прил. с.8]; „Ja, es iss sicher vor allem seine Lage" [Прил. с.12]; „Aber alles iss auch mal ganz ruhig" [Прил. с.12]; „Das *iss* so gesehen ein zwar selten genutzter, aber normaler Friedhof" [Прил. с.13]; „Ich war natürlich erst mal dort und es *iss* schon ziemlich beeindruckend, denn da im U-Bahnhof die Wände und die Säulen aus diesem dunkelrotem Marmor..." [Прил. с.15]; „Klingt schon mal so, als ob es *iss* da was dran an dieser Legende" [Прил. с.16]; „Ja, nur *iss* es eben heute im Unterschied zum frühen 19. Jahrhundert doch sehr viel stärker reglementiert" [Прил. с.16].

3) Речь модераторов обладает также такой особенностью разговорной фонетики, как редукция окончания у глаголов в форме первого лица единственного числа:

- Чаще всего подобного рода редукцию можно заметить у глагола haben: „Das *hab'* ich nie gespielt“ [Прил. с.3]; „Ich *hab'* mich bei der Denkmalschutzbehörde von Spandau nachgefragt und vom Leiter der Behörde Doktor Nellessen erfahren, dass es das Denkmal seit 50 Jahren gibt“ [Прил. с.6]; „Mit dem *hab'* ich mir im Vereinslokal getroffen und dabei *hab'* ich ihn auch gefragt: Wieso kümmern die sich eigentlich um dieses Denkmal?“ [Прил. с.7]; „Darüber *hab'* ich mich mit dem Historiker, Professorin Rainer Pöppinghege von der Uni Paderborn unterhalten“ [Прил. с.8]; „Ich *hab'* da bei dem Landesamt für Natur- und Umweltschutz angerufen und da ist sofort ein Name gefallen“ [Прил. с.10]; „Ja, das wollte ich auch genauer wissen und *hab'* deswegen weiter recherchiert“ [Прил. с.11]; „Ich *hab'* deswegen mal beim Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf nachgefragt bei Karl-Heinz Metzker, ob das also doch kein Friedhof nur für Selbstmörder ist“ [Прил. с.13]; „Ja, da *hab'* ich mich mit dem Friedhofexperten von Berlin getroffen, mit dem Friedhofsexperten, muss ich sagen, und zwar Karl-Peter Steinmann, Buchautor und Hobby-Historiker“ [Прил. с.14]; „Ja, darüber *hab'* ich mich auch gewundert“ [Прил. с.14]; „Und von ihr *hab'* ich erst mal erfahren, dass dieser Steinart Saalburger Marmor heißt, weil er aus Thüringen stammt“ [Прил. с.16]; „ich *hab'* da mal ne Idee“ [Прил. с.19];
- Редукция безударного гласного встречается на конце и других глаголов: „da *fühl'* ich mich“ [Прил. с.1]; „Und da die ja im Grunde ja schwarz tragen, *könnt'* ich wieder schon vorstellen, dass Ameisen ihre Toten beerdigen, genau wie wir Menschen“ [Прил. с.2]; „Aha, ich *glaub'*, Herr Drösser ist kein großer Honigfan“ [Прил. с.4]; „So *kling'* ich doch eigentlich gar nicht“ [Прил. с.4]; „*hör'* ich mich doch gar nicht“ [Прил. с.5].

4) Еще одна особенность речи модераторов – это выпадение дифтонга [a□i][179] в неопределенном артикле: „Vorher *'ne* frische Folge unserer Wissensserie „Stimmt's“ und da geht's heute um Ameisen“ [Прил. с.2]; „Monopoly, das ist ja *'n*

[179] Знаки транскрипции приводятся по Duden Aussprache // http://www.duden.de/hilfe/aussprache

Spiel, bei dem es darum geht, möglichst schnell möglichst viel Kohle zu scheffeln“ [Прил. с.2]; „das war glaube ich so *’n* Spiel des Lebens so umgedreht“ [Прил. с.3]; „ich hab da mal *’ne* Idee“ [Прил. с.19]; „Wir stellen so *’ne* Säule auf“ [Прил. с.19].

5) В речи модераторов на радиостанции NDR2 можно также заметить сокращение отрицания nein до ne: „Haben Sie schon mal so eine Ansage bei IKEA gehört? – *Ne*“ [Прил. с.1]; „*Ne*, ich glaub, auch kein großer Zuckerfan“ [Прил. с.4].

6) В качестве единичной особенности стоит также отметить использование диалектально окрашенного (нижненемецкого) указательного местоимения dit вместо литературного немецкого dies на северогерманской радиостанции NDR2: „Er ist auch ganz schlank, Herr Drösser. – *Dit* stimmt“ [Прил. с.4].

- Морфологический уровень

На морфологическом уровне в речи модераторов общественно-правовых радиостанций также следует отметить следующие разговорные элементы:

1) Замена личного местоимения указательным местоимением. Этот прием помогает говорящему избежать тавтологии, а также облегчает слушателю восприятие длинных цепочек второстепенных членов: „da geht’s heute um Ameisen. Und da *die (Ameisen – Прим. автора)* ja im Grunde ja schwarz tragen, könnt ich wieder schon vorstellen, dass Ameisen ihre Toten beerdigen, genau wie wir Menschen“ [Прил. с.2]; „Nämlich dann, wenn die Ameisen Ihre Küche als Teil ihres Baus empfinden. *Der (Bau – Прим. автора)* wird nämlich immer peinlich sauber gehalten“ [Прил. с.2]; „Nämlich über die Knochen in unserem Kopf. *Die (Knochen – Прим. автора)* regen sozusagen unsere Hörschnecke direkt an und sind weg übers Trommelfellen“ [Прил. с.5]; „Dann hören Sie praktisch nur noch den Schall, der über diese Knochenleitung kommt. Und *der (Schall – Прим. автора)* hört sich sehr basslastig an. Und natürlich geht *der (Schall – Прим. автора)* verloren“ [Прил. с.5]; „Und das Ganze hat mir eben der Vereinsvorsitzende Gerhard Zellmer erzählt. Mit *dem (Vorsitzenden – Прим. автора)* hab ich mir im Vereinslokal getroffen“ [Прил. с.7]; „dahinter steckt keine extreme Vereinigung oder so was, sondern ein Verein von Angehörigen der ehemaligen königlich britischen Wachpolizeieinheit in Berlin. *Die*

(Wachpolizeieinheit – Прим. автора) wurde vor fast 20 Jahren aufgelöst. Und seit 2 Jahren ungefähr kümmern *die (Angehörigen – Прим. автора)* sich um die Pflege des Denkmals“ [Прил. с.7]; „Darüber hab ich mich mit dem Historiker, Professorn Rainer Pöppinghege von der Uni Paderborn unterhalten. Denn *der (Professor – Прим. автора)* hat ein Buch darüber veröffentlicht“ [Прил. с.8]; „Wie viele Waschbären hast du denn gesehen bei deiner Recherche? – Ja, ehrlich gesagt leider keinen. Denn *die (Waschbären – Прим. автора)* hätten schon im Wald irgendwo auf der Lauer liegen müssen und zwar nachts [Прил. с.9]; „dort im U-Bahnhof habe ich die Geologin Gerda Schirrmeister getroffen. *Die (Geologin – Прим. автора)* macht Stadtführungen“ [Прил. с.16]; „Aber dann liegt’s doch nah, dass aus eben diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde, um den U-Bahnhof auszukleiden, denn *der (U-Bahnhof – Прим. автора)* lag ja direkt daneben“ [Прил. с.17]; „Und es gibt noch ein weiteres eindeutigeres Indiz und zwar ein nicht öffentlicher Bericht von BVG an den Magistraten von Berlin damals 1950. *Der (Bericht – Прим. автора)* liegt heute im Landesarchiv Berlin“ [Прил. с.18].

2) В некоторых случаях замена существительного указательным местоимением встречается в рамках одного предложения, где определенный артикль дублирует подлежащее, что также является чертой разговорного языка. В синтаксисе это явление называется пролепсис и считается признаком эмфатического порядка слов[180]: „Unsere zwei Hörerinnen aus <...>, *die (Hörerinnen – Прим. автора)* möchten aus diesem Grund gerne mal wissen“ [Прил. с.1], „Natalie Hirschig aus Stockelsdorf, *die (Natalie – Прим. автора)* möchte noch genau wissen“ [Прил. с.2]; „Aber *die Patenschaft* für das Denkmal, *die* hat ein Spandauer Verein mit dem Namen Kameradschaft 248 German Security Unit“ [Прил. с.6]; „*Die Nutriagehege, die* gingen bis ins Wasser rein“ [Прил. с.11].

3) Еще одной разговорной особенностью, встречающейся в речи модераторов на радиостанции radioeins, является использование определенного артикля в сочетании с именем собственным в значении «тот самый»: „Und es gibt auch einen Zeitzeugen, *den Telefonisten* der Reichskanzlei, *den Rochus Misch*“ [Прил. с.16].

[180] Наер Н.М. Стилистика немецкого языка. М., 2006. С. 185

- Синтаксический уровень

Синтаксические особенности речи модераторов на общественно-правовых радиостанциях достаточно разнообразны. Часть из них представляют собой разговорные конструкции, свойственные устной повседневной речи, а некоторые особенности представляют собой изобразительные средства синтаксиса.

В первую очередь, это касается берлинской радиостанции radioeins, которую отличает богатый синтаксис, использование не только разговорных элементов, но и множества сложноподчиненных и сложносочиненных конструкций.

На северогерманской радиостанции NDR2 модераторы нередко, избегая повторов, стараются дробить сложные длинные предложения на более короткие и простые конструкции. Это производит впечатление спонтанной, разговорной речи, а также облегчает слушателю понимание повествования, так как в противном случае он рискует потерять логическую нить.

В целом, на общественно-правовых радиостанциях можно выделить следующие синтаксические особенности речи модераторов:

1) Ярким примером разговорной синтаксической конструкции в речи ведущих является инверсия: „Haben Sie schon mal so eine Ansage bei IKEA gehört? – *Gibt's nicht*“ [Прил. с.1]; „*Haben wir* wieder was gelernt“ [Прил. с.9]; „*Ganz einsam und verlassen liegt er* mitten im Wald“ [Прил. с.12]. В случае, когда утверждение начинается с финитивного глагола (первые два примера), говорящий стремится придать своему высказыванию большую убедительность[181]. В третьем примере на первое место в предложении выносится наиболее значимая его часть, за счет чего расставляются смысловые акценты в предложении. Подобное вынесение определения на первое место характерно для эмфатических высказываний, типичных для устной речи. В данном случае речь идет о начальной импрессивной эмфазе, которая необходима для усиления впечатления.

2) Еще одним признаком разговорной речи на синтаксическом уровне является нарушение порядка слов в предложениях. Чаще всего таким образом

[181] Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка. М., 2004. С. 120

облегчается процесс восприятия текста слушателем, который из-за большой длины конструкции может потерять смысл, если глагол окажется на последнем месте.

Частично это объясняется явлением парцелляции, которое свойственно экспрессивному синтаксису и выполняет функцию уточнения: „Von nun an *war* die Forstverwaltung für die aufgefundenen Toten *zuständig, für ihre Begräbnisse*“ [Прил. с.14]; „*Dieser Marmor* soll aus Hitlers Neuer Reichkanzlei stammen, *entworfen von Nazi-Architekt Albert Speer, mit einer fast 150m langen Marmorgalerie im Zentrum des Mammut-Bauwerks*“ [Прил. с.15]; „1855 *soll* er eben genau an dieser Stelle seine erste Säule *aufgestellt haben*, *damals noch aus Holz*“ [Прил. с.19].

Другие случаи нарушения порядка слов объясняются нарушением рамочной конструкции (Ausklammerung) – вынесением наиболее важной в смысловом отношении части конструкции за глагольную рамку: „Und wir fragen natürlich unseren süßen NDR2-Wissensexperten Christoph Drösser, *ob* Honig *gesünder ist als Zucker*“ [Прил. с.4].

В ряде случаев встречается свойственное разговорной спонтанной речи нарушение порядка слов: „*Wenn* man zwei Säcke mit Holz fühlt und *man wirft* den einen Sack links von Schildhorn in das Wasser und den anderen rechts von der Schildhornhalbinsel in das Wasser und *man wartet* jetzt nun ungefähr 8 Stunden, dann findet man beide Säcke mit großer Wahrscheinlichkeit angeschwemmt in dieser kleinen Bucht“ [Прил. с.15]; „*leider es iss* ja nur eine Aussage“ [Прил. с.16]; „Was sind denn dann das für Quellen, *von denen spricht der Professor*?“ [Прил. с.17];

3) В речи модераторов также часто используются эллиптические конструкции, что крайне характерно для разговорной, устной речи, стремящейся к максимальной экономии языковых средств.

- Чаще всего эллиптические конструкции представляют собой безличные предложения с местоимением es: „Kaum vorstellbar darum, dass wirklich wahr iss…“ [Прил. с.2]; „Immer schön Honig in den Tee und kein Zucker“ [Прил. с.3]; „Fragt sich also, wer mit „uns“ gemeint ist“ [Прил. с.6]; „Klingt erst mal so, als würde man mit den Jungen nicht wirklich so

richtig was zu tun haben wollen“ [Прил. с.7]; „Und es wurde dann auch errichtet und 1939 eingeweiht. Allerdings schon drei Jahre später wieder zerstört“ [Прил. с.7]; „Also, definitiv kein Selbstmord“ [Прил. с.13]; „Klingt schon mal so, als ob es iss da was dran an dieser Legende“ [Прил. с.16].

- В некоторых случаях в предложениях отсутствует часть составного сказуемого: „Mensch, Honig viel gesünder als Zucker und viel mehr Vitamine...“ [Прил. с.3]; „Ernährungstipps hier bei uns natürlich“ [Прил. с.3]; „Ziemlich verwittert das Ganze“ [Прил. с.6].
- В других случаях из нового предложения изымается подлежащее, которое можно восстановить по контексту: „Besteht aus dem Natursteinblock fast vier Meter hoch und auf dem sind zehn fliegende Brieftauben montiert, geformt aus Bronz’“ [Прил. с.6]; „dass es das Denkmal seit 50 Jahren gibt. 1963 entworfen und gestaltet von dem Berliner Bildhauer Paul Brandenburg“ [Прил. с.6].
- Также встречается вариант, при котором слушатель должен восстанавливать сразу несколько членов предложения по общему контексту:, „Der schönste soll aber der Friedhof Grunewald-Forst sein. Mitten im Wald, ein Stück abseits der Havelchaussee“ [Прил. с.12]; „In aller Heimlichkeit? Warum so tief versteckt im Wald?“ [Прил. с.14]; „Da also kein Hinweis. Auch in einer anderen Artikel auf den Marmor der Reichskanzlei“ [Прил. с.18]; „Also er darf die restlichen Flächen gegen Geld vermieten und nicht nur das, was auf seinen Säulen gehängt wurde, wurde auch größtenteils in seiner Druckerei gedruckt. Wieder gegen Geld, natürlich“ [Прил. с.20].

4) Помимо этого, модераторы пользуются приемом риторического вопроса для того, чтобы установить контакт со слушателем: „Ernährungstipps hier bei uns natürlich. Wo denn sonst, ja?“ [Прил. с.3]; „Kennen Sie das auch, dass man denkt „Das bin nur nicht ich“, wenn man sich hört auf irgendwelchen Aufnahmen oder so?“ [Прил. с.3]; „Was machte nun die Forstverwaltung? Die machte das, was früher die Angehörigen gemacht haben“ [Прил. с.14].

➢ Лексический уровень

1) На общественно-правовой радиостанции NDR2, вещающей на север Германии, модераторы утреннего шоу, в рамках которого выходит познавательная рубрика „Stimmt's?“, используют большое количество разговорной лексики. Они общаются между собой в прямом эфире, и в целом, их разговор создает у слушателя ощущение соучастия и эффект присутствия. В данном случае этот эффект достигается не только за счет прямого эфира, но и за счет характера их разговоров во время подводок к рубрике.

Абсолютное большинство разговорной и разговорно-фамильярной лексики, встречающейся в научно-популярных передачах радиостанции NDR2, используется в речи модераторов утреннего шоу, которые ведут прямой эфир. Как было указано выше, рубрика „Stimmt's?“ записывается заранее, и непосредственно в ней встречается крайне мало разговорных элементов.

Программа „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden“ берлинской общественно-популярной радиостанции radioeins имеет более репортажный и сдержанный характер, нежели аналогичные передачи других радиостанций. В речи героев рубрики, как и на других рассматриваемых радиостанциях, можно услышать разговорную лексику, однако в значительно меньшем объеме.

В качестве характерных примеров разговорной лексики можно привести следующие слова и выражения:

- существительное Kohle, которое имеет фамильярно-разговорную окраску и означает в данном контексте «деньги»: „möglichst schnell möglichst viel *Kohle* zu scheffeln“ [Прил. с.2];
- разговорный глагол scheffeln, часто обладающий также негативной коннотацией, «собирать, загребать»: „möglichst schnell möglichst viel Kohle zu *scheffeln*“ [Прил. с.2];
- фамильярно-разговорное прилагательное blöd «глупый, бессмысленный»: „war's für meisten Schweden zu *blöd*“ [Прил. с.1];
- глагол klappen «удаваться» с разговорной коннотацией: „Das hatte noch hervorragend *geklappt*“ [Прил. с.3];

- существительное Ernährungstipp, вторая часть которого – основа существительного der Tipp («полезный совет») – имеет разговорную окраску: „Mit *Ernährungstipps* hier bei uns natürlich“ [Прил. с.3];
- глагол angucken «смотреть» с разговорной коннотацией: „Und sie finden dieses Denkmal, wenn sie es mal *angucken* möchten, in Spandau an der Falkenseer Chaussee“ [Прил. с.9];
- разговорный глагол buddeln «закапывать»: „Sie *buddelte* in aller Heimlichkeit die Toten dann auch hier auf dem Ort“ [Прил. с.14];
- разговорное выражение jemandem kirre machen/kirremachen со значением «действовать кому-либо на нервы, раздражать, беспокоить»: „Das *macht* eigentlich ganz *kirre*“ [Прил. с.1];
- фамильярно-разговорный фразеологизм in die Hose gehen, означающее «не удаться, провалиться»: „Diese späte Idee *ging voll in die Hose*“ [Прил. с.3].

2) Кроме того, модераторы часто используют типичные для разговорной речи сокращения местоимений и наречий:

- сокращенную форму неопределенного местоимения irgendetwas или etwas «что-то» – was с разговорной коннотацией[182]: „Also richtig *was* zum wach werden“ [Прил. с.2]; „Da ist tatsächlich *was* dran“ [Прил. с.2]; „Klingt erst mal so, als würde man mit den Jungen nicht wirklich so richtig *was* zu tun haben wollen“ [Прил. с.7]; „dahinter steckt keine extreme Vereinigung oder so *was*“ [Прил. с.7]; „Haben wir wieder *was* gelernt“ [Прил. с.9]; „Invasive Art - heißt so was in der Fachsprache, weil er irgendwann eingeschleppt wurde“ [Прил. с.9]; „die Antwort darauf hat auch *was* mit diesen toten Russen zu tun“ [Прил. с.14]; „Und da ragt die Halbinsel Schildhorn in den Fluss und das bewirkt *was* ganz besonderes“ [Прил. с.14]; „Klingt schon mal so, als ob es iss da *was* dran an dieser Legende“ [Прил. с.16].

[182] Согласно Большому немецко-русскому словарю. Сост. Е.И. Лепинг, Н.П. Страхова, Н.И. Филичева, М.Я. Цвиллинг, Р.А. Черфас. М., 1997

- сокращенную форму частицы einmal – mal, которая часто соответствует русскому «-ка»[183] и выполняет усилительную функцию: „die möchten aus diesem Grund gerne *mal* wissen, ob es stimmt, dass in Schweden gar keine Sie gibt“ [Прил. c.1]; „wenn man *mal* ein Liedchen eingesungen hat“ [Прил. c.4]; „Wir können das sehr deutlich machen *mal* an Ikas Stimme“ [Прил. c.5]; „Ika singt ja auch *mal* gerne“ [Прил. c.5]; „Hören wir uns *mal*, wie das klingt“ [Прил. c.5]; „Klingt erst *mal* so, als würde man mit den Jungen nicht wirklich so richtig was zu tun haben wollen“ [Прил. c.7]; „Und sie finden dieses Denkmal, wenn sie es *mal* angucken möchten, in Spandau an der Falkenseer Chaussee“ [Прил. c.9]; „deswegen ihre Beute – also Früchte, Nüsse, auch *mal* kleine Tierchen – mit ihren Pfoten erst *mal* eine Weile betasten“ [Прил. c.9]; „Über das Denkmal für die gefallenen Brieftauben in Berlin-Spandau, hat Diane Arapovic uns *mal* ein Paar Dinge erklärt“ [Прил. c.9]; „Aber alles iss auch *mal* ganz ruhig“ [Прил. c.12]; „Ich hab deswegen *mal* beim Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf nachgefragt“ [Прил. c.13]; „Also vielleicht besuchen Sie diesen Friedhof *mal*“ [Прил. c.15].
- сокращенные разговорные варианты коррелятов: „Da ist tatsächlich was *dran*“ [Прил. c.2]; „Und da fragt sie sich, was ist denn da *dran* eigentlich?“ [Прил. c.4]; „Ich kann Ihnen versichern, auf die Dauer gewöhnt man sich *dran* und dann hört man den Unterschied gar nicht mehr bewusst“ [Прил. c.5]; „es iss da was *dran* an dieser Legende“ [Прил. c.16]; „wie bei vielen Dingen sind die Berliner auch mächtig stolz *drauf*, dass sie original Berliner Erfindung ist“ [Прил. c.18].
- разговорные варианты наречий: „gleich am Anfang da stehen drei so steinerne Andreaskreuze mit kyrillischer Schrift *drauf* datiert auf das Jahr 1917“ [Прил. c.13]; „Das ist so ’ne Stück beladene grüne gusseiserne Säule mit Zwiebelkuppel und Schindeldächern *drauf*“ [Прил. c.20]; „*Drin* im

[183] Ялвяется частицей, согласно Большому немецко-русскому словарю. Сост. Е.И. Лепинг, Н.П. Страхова, Н.И. Филичева, М.Я. Цвиллинг, Р.А. Черфас. М., 1997. Словарь Duden также приводит mal как сокращенную форму einmal с разговорной коннотацией, однако классифицирует mal как наречие.

Haus hat mir Frau Ainer noch ein Paar alte Fotos von der Pelzfarm gezeigt“ [Прил. с.11].

- разговорный вариант предложно-наречного компонента глагола (Verbpartikel): „Und zu wem gehören diese Kreuze beziehungsweise Gräber, konntest du das ’*raus*finden?“ [Прил. с.13].

3) Еще одной особенностью речи модераторов на общественно-правовых радиостанциях является большое количество модальных частиц, которые подчеркивают эмоции говорящих, усиливают или выделяют их. Таким образом, речь ведущих производит впечатление более «живой», спонтанной и разговорной. Они встречаются как по отдельности, так и комбинируются между собой.

- Наиболее часто встречающейся частицей в речи модераторов на общественно-правовых радиостанциях (особенно на северогерманской NDR2) является частица ja. Она используется для резюмирования вышесказанного, дополнительного маркирования известных фактов или для усиления семантики изъявительного наклонения[184]: „Und da die *ja* im Grunde *ja* schwarz tragen, könnt’ ich wieder schon vorstellen, dass Ameisen ihre Toten beerdigen, genau wie wir Menschen“ [Прил. с.2]; „Monopoly, das ist *ja* ’n Spiel, bei dem es darum geht, möglichst schnell möglichst viel Kohle zu scheffeln“ [Прил. с.2]; „Aber da gab es *ja* noch dieses Met Monopoly, na?“ [Прил. с.3]; „Letztlich ist’s *ja* reine Geschmacksache, ob man Zucker oder Honig verwendet“ [Прил. с.4]; „Und wir fragen natürlich unseren süßen NDR2-Wissensexperten Christoph Drösser, ob Honig gesünder ist als Zucker – Er wusste es *ja* genau„ [Прил. с.4]; „Ika singt *ja* auch mal gerne“ [Прил. с.5]; „Er sieht *ja* schon ziemlich putzig aus, der Waschbär„ [Прил. с.9]; „Da musste meine Schwiegermutter (mein Schwiegervater befand sich *ja* in der Armee) musste mit ihrem Sohn nach Altlandsberg“ [Прил. с.11]; „Ja, aber leider es iss *ja* nur eine Aussage, noch kein handfester Beweis“ [Прил. с.16]; „Sie ist *ja* nicht total zerstört worden, sondern es blieb eine Ruine stehen„ [Прил. с.17]; „Aber dann

[184] Крашенинникова Е.А. Модальные глаголы и частицы в немецком языке. М., 1958. С. 160-161

liegt's doch nah, dass aus eben diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde, um den U-Bahnhof auszukleiden, denn der lag *ja* direkt daneben" [Прил. с.17]; „Ja, im Prinzip findet man diese Form der <…> Zettelwirtschaft *ja* auch heute noch" [Прил. с.19].

- Наиболее часто в речи модераторов на радиостанции radioeins встречается частица eben. Она выступает в функции усиления какого-либо утверждения и подчеркивает невозможность что-либо изменить[185]: „Und seit 2 Jahren ungefähr kümmern die sich um die Pflege des Denkmals, das übrigens offiziell nicht Denkmal für die gefallenen Brieftauben heißt, sondern (wie sie mir *eben* gesagt haben) Brieftaubenehrendenkmal" [Прил. с.7]; „die Briten haben in der Vergangenheit Brieftauben *eben* als Übermittler eingesetzt" [Прил. с.7]; „Aber zur Zeiten des kalten Krieges, *eben* als die Briten in Berlin waren" [Прил. с.7]; „Denn der hat ein Buch darüber veröffentlicht mit dem Titel „Tiere im Krieg" und darin gibt's *eben* auch ein Kapitel über den Fronteinsatz von Brieftauben im Ersten Weltkrieg" [Прил. с.8]; „grade beim starken Artilleriebeschuss konnten *eben* diese Frontverbindungen abreißen" [Прил. с.8]; „Aber dann liegt's doch nah, dass aus *eben* diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde" [Прил. с.17]; Aber trotzdem bleiben Fragen offen, haben die Zeitungen damals aus politischen Gründen geschrieben, was sie geschrieben haben, und hat man nicht vielleicht doch, aber denn *eben* heimlich, weil *eben* vor der Öffnung alles schneller gehen muss, ein Paar Marmorplatten aus der Reichskanzlei im U-Bahnhof verbaut [Прил. с.18]; „1855 soll er *eben* genau an dieser Stelle seine erste Säule aufgestellt haben" [Прил. с.19]; „Wenn ich recht informiert bin, ist es so, dass in London säulenartige Konstrukte existiert haben, wo sie mit kleinen Fensterchenklappen öffnen konnten und da *eben* als Laden ausleben konnten" [Прил. с.20].

[185] Weydt H., Hentschel E. Kleines Abtönungswörterbuch // Partikeln und Interaktion. Harald Weydt (Hrsg.) Tübingen, 1983. S. 9

- Модераторы обеих общественно-правовых радиостанций используют также частицу denn в вопросительных предложениях для усиления семантики наклонения и часто обладает оттенком нетерпения[186]: „Ja, was iss *denn*?“ [Прил. с.1]; „Und da fragt sie sich, was ist *denn* da dran eigentlich?“ [Прил. с.4]; „Wer steckt denn da hinter?“ [Прил. с.7]; „Was macht *denn* Friedhof Grunewald-Forst so besonders beziehungsweise so schön?“ [Прил. с.12]; „Was sind *denn* dann das für Quellen, von denen spricht der Professor?“ [Прил. с.17].
- Модераторы обеих радиостанций используют также частицу doch в восклицательных предложениях для выражения удивления или возмущения. Зачастую немецкая частица doch соответствует русскому «же», «ведь»[187]: „So kling ich *doch* eigentlich gar nicht“ [Прил. с.4]; „Aber dann liegt’s *doch* nah, dass aus eben diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde“ [Прил. с.17]; „Aber trotzdem bleiben Fragen offen, haben die Zeitungen damals aus politischen Gründen geschrieben, was sie geschrieben haben, und hat man nicht vielleicht *doch*, aber denn eben heimlich, weil eben vor der Öffnung alles schneller gehen muss, ein Paar Marmorplatten aus der Reichskanzlei im U-Bahnhof verbaut“ [Прил. с.18].
- Модераторы берлинской радиостанции radioeins также используют частицу wohl для выражения предположения, сомнения, которое они надеются прояснить в диалоге[188]: „Ich konnte auch nur schwer entziffern, was auf der Inschrift steht, der auf den Stein eingebracht ist. „Unseren Brieftauben“, soll das aber *wohl* heißen“ [Прил. с.6]; „In der brandenburgischen Natur fühlt er sich *wohl* besonders wohl“ [Прил. с.9]; „Das ist dann *wohl* auch der Grund, warum es den Waschbären hier so gut gefällt oder?“ [Прил. с.9].
- Помимо этого, в речи модераторов встречается фамильярно-разговорное употребление существительного Mensch в функции

[186] Крашенинникова Е.А. Указ. соч. С. 149
[187] Там же. С. 144-145
[188] Weydt H., Hentschel E. Op. cit. S. 17-18

междометия: „*Mensch*, Honig <ist> viel gesünder als Zucker“ [Прил. с.3]; „*Mensch*, ich hab da mal ne Idee“ [Прил. с.19].

4) Примечательно, что в речи модератора на общественно-правовой NDR2 появляются недавние заимствования из английского языка. Они успели войти в немецкие словари во второй половине XX века, однако воспринимаются как нечто инородное в немецкой речи:

- das Image «имидж», «образ»: „Zucker hat ein schlechtes *Image*, Honig dagegen ein gutes“ [Прил. с.4];
- der Fan «фанат»: „Aha, ich glaub, Herr Drösser ist kein großer Honig*fan*“ [Прил. с.4]; „Ne, ich glaub, auch kein großer Zucker*fa*n“ [Прил. с.4];
- der Sound «звук», «звучание»: „Das heißt, die Stimme wird dünner und höhenlastiger. Insgesamt hat sie einfach einen anderen *Sound*“ [Прил. с.5].

5) Изредка модератор берлинской радиостанции radioeins или его гости прибегают к терминам из различных областей знания. Эти термины поясняются с помощью синонимов или дополнительных деталей и не даются изолированно, так как программы рассчитаны на очень широкую аудиторию, большинство из которой не являются узкими специалистами в соответствующей области:

- invasive Art (вид животных, которые были завезены на определенную территорию): „der Waschbär … eigentlich aus Amerika stammt. *Invasive Art* - heißt so was in der Fachsprache, weil er irgendwann eingeschleppt wurde“ [Прил. с.9];
- Jagdstrecke (количество убитых охотниками животных на определенном участке леса): „Wir können das nur über die Abschussangaben, Jagdstrecke genannt, versuchen nachzuvollziehen“ [Прил. с.10].

6) На фоне других радиостанций берлинскую radioeins выделяет также использование стилистически нейтральных фразеологизмов, делающих речь героев и модераторов более выразительной:

- auf den Grund gehen «разбираться досконально»: „sie *geht* all diesen Denkmälern sehr genau *auf den Grund*“ [Прил. с.6];
- разговорное фразеологическое выражение out sein «потерять значение, перестать быть востребованным»: „dass die Brieftauben fast schon *out waren*“ [Прил. с.8];
- sich das Leben nehmen «покончить жизнь самоубийством»: „sich in den Havel *das Leben* zu *nehmen*“ [Прил. с.14];
- auf die Nerven gehen «действовать на нервы»: „dass dieses ganze Chaos vor allem den Behörden ziemlich *auf die Nerven gegangen ist*“ [Прил. с.19];
- разговорное wie Kraut und Rüben «беспорядочно»: „wie es zu seiner Zeit in Berlin ausgesehen hat. *Wie Kraut und Rüben* nämlich“ [Прил. с.19].

7) Для рубрики в формате «эдутейнмент» на берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins особенно характерны яркие, красочные эпитеты, которые делают речь модератора более увлекательной, нежели на других радиостанциях. В данном случае ведущий не делает ставку на эффект межличностной коммуникации со слушателем, однако впечатление от всей программы от этого нисколько не ухудшается.

В роли эпитетов выступают, в основном, прилагательные, наречия и причастия с различной синтаксической функцией: „*heldenhaft* durch *feindliches* Sperrfeuer geflogen sind“ [Прил. с.8]; „der Waschbär: mit seinem *dicken* Fell, den *dunkel umrandeten* Augen, dem *spitzen* Näschen und den *kleinen* Pfötchen“ [Прил. с.9]; „Ganz *einsam* und *verlassen* liegt er mitten im Wald“ [Прил. с.12]; „Die meisten Gräber sind doch schon ziemlich *vorüberwuchert*, die Grabblumen längst *vertrocknet*, die Grabsteine *vermoost*“ [Прил. с.12]; „da liegen *vergilbte schwarz-weiß* Fotos, *alte* Kerzen, Weinflaschen“ [Прил. с.12]; „wenn die Sonne durch die Bäume auf die Gräber scheint, ist es schon sehr *idyllisch*“ [Прил. с.12]; „Ganz *versteckt* also mitten im Grunewald, abseits dieser *langen* Havelchaussee am Ende eines Waldpfades da taucht plötzlich dieser *kleine* Friedhof auf“ [Прил. с.12]; „Was ihn so schön macht, ist seine *kräftige rote* Farbe“ [Прил. с.16].

8) В речи модераторов на радиостанции radioeins, в отличие от других как частных, так и общественно-правовых радиостанций, встречаются метафоры:

- Hautausschlag der Städte («сыпь городов») для описания внешнего вида западноевропейских городов в XIX веке, когда рекламные и другие объявления висели хаотично по всему городу: „Man sprach damals noch Mitte des 19. Jahrhunderts vom sogenannten *Hautausschlag der Städte*. Also überall wird palimpsestartig plakatiert, wo immer es nur ging“ [Прил. с.19];
- Säulenheilige («святой колонны») в качестве прозвища печатника XIX века Эрнста Литфаса, который первым установил в Берлине афишные тумбы: „Und bald hieß er deswegen auch in der Stadt nur der *Säulenheilige*“ [Прил. с.20];
- Уединенное кладбище в Берлине модератор метафорически описывает как eingeschlafen («заснувшее»): „Und ein Nicos Grab – da war ich natürlich auch – da liegen vergilbte schwarz-weiß Fotos, alte Kerzen, Weinflaschen, Überreste von dem Join. Alles ein bisschen verlassen und irgendwie *eingeschlafen*“ [Прил. с.13].

3.2.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и Berliner Rundfunk 91.4

➢ <u>Фонетический уровень</u>

На фонетическом языковом уровне в речи модераторов частных радиостанций, ведущих программы в формате «эдутейнмент», можно отметить лишь отдельные специфические черты, которые, в целом, направлены на создание эффекта спонтанности и личного общения со слушателем. Это достигается путем внедрения в подготовленную речь различных разговорных фонетических элементов.

1) В частности, на уровне фонетики в речи модератора на нижнесаксонской радиостанции Radio ffn встречается сращение вспомогательного глагола sein с личным местоимением среднего рода es вследствие редукции гласного звука в

личном местоимении: „früher *war's* nämlich verboten“ [Прил. с.23], „da *war's* kühl“ [Прил. с.23].

2) Как и на нижнесаксонской частной радиостанции, ведущая передачи в стиле «эдутейнмент» на Berliner Rundfunk 91.4 употребляет в речи весьма ограниченный набор разговорных фонетических особенностей. В частности, для модератора передачи „Warum? Darum!“ характерно разговорное произношение глагола sein в форме настоящего времени, третьего лица, единственного числа: вместо ist она произносит iss. Таким образом, в речи ведущей происходит ассимиляция согласного звука [t] с предшествующим ему согласным звуком [s], так как они имеют одно место образования в ротовой полости: „*iss* leider nicht bekannt“ [Прил. с.24], „Zum Beispiel die, dass die Geschichte einfach auf die Verklemmtheit der Menschen damals zurückzuführen *iss*“ [Прил. с.24], „ ein Heilkraut Namens Storchenschnabel für die Legende zuständig *iss*“ [Прил. с.24], „ Nach wie vor findet eine Streuung der blauen Lichtwellen statt, aber diese *iss* eben nicht so stark, dass das blau weggestreut wird, sondern gerade so stark, dass der Himmel blau aussieht“, „Das Problem *iss* nur, die Algen produzieren auch geringe Menge an Gift, das sich in den Muscheln anreichert“ [Прил. с.25], „Ich hätte auch einmal gedacht, dass es genau anders herum *iss*“ [Прил. с.26].

- Морфологический уровень

В области морфологии в речи ведущих частных радиостанций можно отметить только одну характерную для разговорной речи черту, а именно: использование указательного местоимения вместо существительного или личного местоимения: „Wenn die Kumpeln nämlich zu ihrer staubigen Arbeit gegangen sind, sahen sie ihre ehemaligen Kollegen oft in ihren Wohnungen am Fenster sitzen. *Die (ehemaligen Kollegen – Прим. автора)* haben schon so viele Jahre vor der Rente dort unten ohne guten Atemschutz gearbeitet, dass ihre Lunge jetzt nicht mehr mitmacht und sie deshalb aus Kurzatmigkeit oft am offenen Fenstern gesessen haben“ [Прил. с.22]; „Es gibt aber mehrere Vermutungen. Zum Beispiel *die (Vermutung – Прим. автора)*, dass die Geschichte einfach auf die Verklemmtheit der Menschen damals

zurückzuführen iss“ [Прил. с.24], „auf die Verklemmtheit der Menschen damals zurückzuführen iss. *Die (Menschen – Прим. автора)* trauten sich nicht, ihren Kindern zu erzählen, wo die Babys wirklich herkommen“ [Прил. с.24].

- Синтаксический уровень

Речь ведущих частных радиостанций достаточно бедна с точки зрения синтаксических особенностей. Среди характерных для разговорной речи синтаксических конструкций на Radio ffn Niedersachsen следует отметить:

1) нарушение глагольной рамочной конструкции в главном предложении в постпозиции, вызванное вынесением важной смысловой части предложения за глагольную конструкцию: „Sobald also die Butter bei die Fische ist, muss es fix gehen *mit dem Essen*“ [Прим. с.22].

2) эллиптические конструкции: „Hier gibt es mehrere Herleitungen. *Eine weitverbreitete* kommt aus dem Bereich des Bergbaus“ [Прим. с.22].

Необходимо признать, что подобные особенности, которые на общественно-правовых радиостанциях в программах формата «эдутейнмент» являются распространенным явлением, для частных радиостанций редкость и, скорее, исключение.

В отношении синтаксических особенностей частной радиостанции Berliner Rundfunk 91.4 является интересным то, что для модератора характерно формулирование названия выпусков с помощью вопроса, в котором содерджится тема передачи: „Warum ist der Himmel morgens und abends oft rot, tagsüber aber blau?“ [Прим. с.24]; „Warum sollte man Muscheln nur in Monaten mit „R“ essen?“ [Прим. с.25]; „Warum drückt man jemanden die Daumen, wenn man ihm Glück wünscht?“ [Прим. с.25]; „Warum ist es am Südpol eigentlich kälter als am Nordpol?“ [Прим. с.26].

Благодаря этому приему модератор может привлечь внимание слушателей. Кроме того, подобные вопросы являются единственной формой, симулирующей межличностный контакт между ведущим и аудиторией. Других попыток создать впечатление диалога со слушателями модератор берлинской частной радиостанции не предпринимает.

➢ Лексический уровень

1) Главной чертой формата «эдутейнмент», с лингвистической точки зрения, является обилие разговорной лексики. В целом, это создает впечатление квазиспонтанной речи. Речь модераторов на частных радиостанциях не может считаться абсолютно спонтанной, потому что программы заготовлены заранее и записаны до прямого эфира. Кроме того, они вставляются в утренние шоу отдельным блоком, то есть их ведущие никак не контактируют с другими модераторами в студии. Они также не предпринимают попыток обратиться к слушателям. В итоге их речь оказывается полностью монологической, что исключает многие потенциальные элементы спонтанной разговорной речи.

Следует отметить следующие примеры разговорной лексики:

- глагол mitmachen «проделывать нечто тяжелое, выдержать, выстоять» с разговорной коннотацией: „Die haben schon so viele Jahre vor der Rente dort unten ohne guten Atemschutz gearbeitet, dass ihre Lunge jetzt nicht mehr *mitmacht*“ [Прил. с.22];
- глагол herumeiern, который используется только в разговорной речи в значении «медлить»: „Es musste nicht rum *herumgeeiert* werden“ [Прил. с.22];
- разговорное наречие fix «быстро, без промедления»: „Sobald also die Butter bei die Fische ist, muss es fix gehen mit dem Essen“ [Прил. с.22];
- существительное der Gauner, которому словари современного немецкого языка дают различную стилистическую оценку. Согласно словарю Duden, это слово является разговорным и означает «мошенник, вор, человек, который пытается превзойти других с помощью обмана». В то же время Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache обозначает слово Gauner как разговорно-фамильярное, с ярко выраженной отрицательной коннотацией. „Woher kommt der Ausdruck „auf Nummer sicher gehen“? – Guten Morgen! Ja, das stammt aus der *Gauner*sprache“ [Прил. с.23];

- существительное der Knacki – жаргонное обозначение человека, который сидит в тюрьме или когда-либо отбывал срок в заключении: „Wenn wir uns also bei einer Sache vergewissern wollen und dementsprechend auf Nummer sicher gehen, dann sind wir mit unserem Ergebnis hinterher so sicher, wie ein *Knacki* in seiner Zelle“ [Прил. с.23];
- существительное Schmatzgeräusche, образованное путем сложения основ двух слов: глагола schmatzen («чавкать, чмокать») и существительного Geräusch («звук»), которое в данном случае употреблено во множественном числе. Сниженную стилистическую окраску ему придает именно первая основа глагола schmatzen, который Duden оценивает как разговорный, а Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache – как фамильярно-разговорный: „Und weil einige Bären im Schlaf an ihrem Pfoten gelutscht haben und dabei *Schmatz*geräusche von sich gegeben haben, lag diese Lösung nah“ [Прил. с.23].

2) Кроме того, модераторы частных радиостанций используют свойственные разговорному стилю сокращения:

- сокращенную форму неопределенного местоимения irgendetwas или etwas «что-то» – was с разговорной коннотацией: „Erstmal war Butter früher nur *was* für die Wohlhabendere“ [Прил. с.22]; „Bei uns kommt von dem Blau also kommt noch *was* an“ [Прил. с.24];
- сокращенную форму наречия rum вместо herum: „Es musste nicht *rum* herumgeeiert werden“ [Прил. с.22];
- сокращенную форму предложно-наречного компонента глагола (Verbpartikel) raus вместо heraus: „redeten sich mit der Story vom Klapperstörche *raus*“ [Прил. с.24].

3) Модераторы на обеих частных радиостанциях Radio ffn и Berliner Rundfunk 91.4, как и на общественно-правовых, обогащают свою речь большим количеством модальных частиц. Это придает языку более легкий, разговорный оттенок и создает у слушателя эффект непринужденного, личного общения, а кроме того, спонтанного, неподготовленного рассказа. Чаще всего модальные

частицы используются для усиления или выделения определенных эмоций говорящего, поэтому более свойственны устной речи. В речи модераторов частных радиостанций можно выделить следующие частицы:

- halt. Согласно словарю немецкого языка Duden, частица halt не носит разговорного характера сама по себе. В словаре она выделена как наиболее часто используемая в южнонемецких диалектах на территории Германии, в австрийском и швейцарском немецком. Словарь предлагает два значения этой частицы и объясняет их оба через другую частицу eben, считая их полными синонимами. В первом значении частицы halt и eben подкрепляют предыдущее высказывание, часто описывающее негативный факт, с которым приходится смириться, и подытоживают сказанное выше. Во втором – они служат для усиления какого-либо подтверждения, подкрепления высказывания в чем-либо. Частица halt в проанализированных передачах использована исключительно во втором: „dann waren sie *halt* eines Morgens auf dem Weg zur Arbeit plötzlich weg vom Fenster“ [Прил. с.22]; „zwar wird die Butter erst kurz vor Beginn der Mahlzeit auf den heißen Fisch gegeben, damit sie *halt* nicht ganz zerläuft“ [Прил. с.22].
- Вторая используемая модераторами частица wohl используется в двух противоположных значениях, определить которые можно только по контексту. Первое встречается в повествовательных и вопросительных (часто риторических) предложениях для выражения предположения, неуверенности говорящего („Damals haben sich die Leute gefragt, wie es *wohl* die Bären schaffen, über den Winter zu kommen, ohne zu verhungern“ [Прил. с.23]; „Grund Nummer 3 und *wohl* der Hauptgrund war früher aber *wohl* dieser“ [Прил. с.25]). Второе значение встречается в повествовательных и восклицательных предложениях для усиления, подкрепления высказывания. В данном случае частица wohl синонимична частице doch[189] („Die Idee mit dem Fettpolster hatte *wohl*

[189] Weydt H., Hentschel E. Op. cit. S. 18

keiner, deshalb wenn wir heute umständlich irgendetwas brauchen, dann saugen wir es uns aus den Fingern“ [Прил. с.23]; „Die Geschichte vom Klapperstorch, der die Kinder aus dem Brunnen holt und dann die Mutter ins Bein beißt, damit sie sich ins Bett legt und das Baby in Empfang nimmt, kennt *wohl* jeder“ [Прил. с.24]; „Erste Belege dafür gibt es *wohl* aus dem 18. Jahrhundert“ [Прил. с.24]).

- Еще одной распространенной в речи модераторов частных радиостанций частицей является частица ja, используемая в повествовательных предложениях для обобщения какой-либо идеи, указания на нечто общеизвестное или общепринятое и для усиления семантики высказывания: „Außerdem gerade gebratener Fisch wird *ja* gerne mit einem Stückchen Butter serviert“ [Прил. с.22]; „Diese Konzentration in den Tieren kann dann für uns Menschen gefährlich, *ja* sogar tödlich werden“ [Прил. с.25].
- В речи модераторов на берлинской частной радиостанции также встречаются частицы eben в качестве синонима частицы halt („Nach wie vor findet eine Streuung der blauen Lichtwellen statt, aber diese iss *eben* nicht so stark, dass das blau weggestreut wird, sondern gerade so stark, dass der Himmel blau aussieht“ [Прил. с.24-25]); doch для подкрепления предположения („Sie soll *doch* gar nicht so alt sein“ [Прил. с.24]); schon для усиления эффекта утверждения („Der Daumen galt *schon* immer als wichtigster Finger der Hand“ [Прил. с.25]).

4) Кроме того, следует отметить использование модераторами специальной лексики. На нижнесаксонской Radio ffn Niedersachsen употребляется профессионализм „Kumpel“, который в значении «горняк» распространен среди шахтеров („Wenn *die Kumpeln* nämlich zu ihrer staubigen Arbeit gegangen sind, sahen sie ihre ehemaligen Kollegen oft in ihren Wohnungen am Fenster sitzen“ [Прил. с.22]).

На берлинской радиостанции, в свою очередь, можно встретить термины, принятые в физике для обозначения описываемых в передаче явлений: „elektromagnetische Strahlung“ („Blaue Lichtwellen haben eine andere

elektromagnetische Strahlung als die roten“ [Прил. с.24]), „Lichtwellen“ („Nach wie vor findet eine Streuung der blauen *Lichtwellen* statt, aber diese iss eben nicht so stark, dass das blau weggestreut wird, sondern gerade so stark, dass der Himmel blau aussieht“ [Прил. с.25]).

5) В целом, речь модераторов программ в формате «эдутейнмент» на частных радиостанциях едва ли можно признать образной вследствие минимального использования риторических приемов, направленных на придание красочности и эффектности авторскому стилю. Среди немногих приемов можно выделить следующие:

- использование не самых ярких эпитетов: „staubige Arbeit“ („Wenn die Kumpeln nämlich zu ihrer *staubigen Arbeit* gegangen sind, sahen sie ihre ehemaligen Kollegen oft in ihren Wohnungen am Fenster sitzen“ [Прил. с.22]); „der hohe kalte Norden“ („Ich hätte auch einmal gedacht, dass es genau anders herum iss, wahrscheinlich weil man mit Südpol immer Süden gleich warm und mit Nordpol den *hohen kalten Norden* assoziiert“ [Прил. с.26]); „glückloser Kämpfer“ („Mit dieser Geste bahrten sie den Herrscher um Gnade für den *glücklosen Kämpfer*“ [Прил. с.26]);
- использование метафоры „Schlemmerzeit für die Muscheln“, которая с помощью окказионализма со значением «время для чревоугодия» живописует благоприятный период для питания устриц („In den Sommermonaten, also in den Monaten ohne „R“, wie Mai, Juni, Juli, August, wenn die Temperatur des Meereswassers ansteigt, vermehren sich viele dieser Algenarten massenhaft. Das heißt *Schlemmerzeit für die Muscheln*“ [Прил. с.25]).

6) Говоря о лексических особенностях передач в формате «эдутейнмент», следует отметить также обилие фразеологизмов. Это касается, в первую очередь, нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen, так как программа „Dr. Wort erklärt die Welt!“ целиком построена на описании именно фразеологизмов, причем, в основном, разговорных. Более того, один из них вышел из тюремного жаргона.

- weg vom Fenster sein в разговорной речи используется для выражения значения «стать неактуальным, потерять значение»: „Und wenn es irgendwann mit der Staublunge zu schlimm wurde und die alten Bergbauarbeiter gestorben sind, dann *waren* sie halt eines Morgens auf dem Weg zur Arbeit plötzlich *weg vom Fenster*“ [Прил. с.22];
- Butter bei die Fische используется чаще всего в качестве призыва говорить всю правду, откровенно, прояснить детали. Согласно словарю Duden, этот фразеологизм носит диалектальный характер: „Sobald also die *Butter bei die Fische* ist, muss es fix gehen mit dem Essen“ [Прил. с.22];
- sich etwas aus den Fingern saugen имеет дословный аналог в русском языке «высасывать что-то из пальца». Однако, в отличие от русского языка, в немецком этот фразеологизм не имеет экспрессивной окраски и означает только «что-либо выдумать, сказать что-либо без веских на то доказательств»: „Die Idee mit dem Fettpolster hatte wohl keiner, deshalb wenn wir heute umständlich irgendetwas brauchen, dann *saugen* wir es *uns aus den Fingern*“ [Прил. с.23];
- eine Leiche im Keller haben также является разговорным и означает «иметь в прошлом нечто плохое, порочащее репутацию, что еще не известно широкому кругу людей»: „Woher kommt der Ausdruck *„eine Leiche im Keller haben“*?“ [Прил. с.23];
- auf Nummer sicher gehen является в современном немецком языке разговорным, однако происходит из тюремного жаргона. Это выражение имеет значение «делать что-либо с уверенностью, ничем не рискуя»: „Wenn wir uns also bei einer Sache vergewissern wollen und dementsprechend *auf Nummer sicher gehen*, dann sind wir mit unserem Ergebnis hinterher so sicher, wie ein Knacki in seiner Zelle“ [Прил. с.23];
- фамильярно-разговорное выражение kurzen Prozess machen в значении «убивать» было использовано в программе „Warum? Darum!“ на частной берлинской радиостанции Berliner Rundfunk 91.4: „Wurde der Daumen dagegen nach oben ausgestreckt, hieß das, Schwert zücken und *kurzen Prozess machen*“ [Прил. с.26].

3.3 Выводы

В данной работе особенности формата «эдутейнмент» рассматриваются на примере четырех радиопередач, две из которых являются продукцией общественно-правовых радиостанций, а две – частных. Северогерманская общественно-правовая радиостанция NDR2 представлена программой „Stimmt's", а берлинская radioeins – „Großstadtgeheimnisse und Landlegenden". Частная нижнесаксонская радиостанция Radio ffn Niedersachsen представлена, в свою очередь, программой „Dr. Wort erklärt die Welt!", а берлинская Berliner Rundfunk 91.4 – программой „Warum? Darum!".

Что касается экстралингвистических характеристик программ в формате «эдутейнмент», то все программы объединяет выбор тематики и принцип ее подачи. Так, в качестве тем для передач выбираются вопросы, которые так или иначе связаны с повседневной жизнью, но при этом требуют научного или «околонаучного» объяснения. При этом тематика может быть самой разной: от разговорных фразеологизмов, часто встречающихся в повседневном общении, до истории необычных памятников.

Выбранные для анализа программы выходят на радиостанциях в рамках утреннего шоу, в котором представляют собой одну из рубрик. Утренние часы на радио являются прайм-таймом, то есть тем временем, когда численность слушателей достигает своего пика. В этот период радиостанция должна использовать все возможные средства, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и задержать ее у приемников, обеспечив таким образом стабильный рейтинг.

Большинство передач в формате «эдутейнмент» (три из четырех) являются монологическими и записываются заранее в студии, а затем вставляются в прямой эфир утренних программ. При этом на общественно-правовых NDR2 и radioeins научно-популярные рубрики вводятся в эфир с помощью модераторов утреннего шоу (как в случае NDR2) или же представляют собой диалог в прямом эфире (как на radioeins). Частные радиостанции Radio ffn Niedersachsen и Berliner Rundfunk 91.4 в данном случае отличает тот факт, что их программы в формате

«эдутейнмент» полностью изолированы от остального эфира, то есть ведущие утреннего шоу не используют никакой подводки и не общаются напрямую с модераторами научно-познавательной рубрики. Тем самым частные радиостанции сокращают до минимума круги коммуникации (оставляя только коммуникацию на уровне модератор-массовый слушатель) и теряют существенную долю эффекта межличностного общения и интерактивности, которые используются для привлечения внимания аудитории.

В сущности, программы в формате «эдутейнмент», с точки зрения экстралингвистического компонента, представляют собой развлекательную подачу информации. Главная задача подобного рода передач состоит в просвещении, что в идеале является одной из основных функций масс медиа. Однако для привлечения массовой аудитории в подобные передачи добавлен развлекательный элемент. На экстралингвистическом уровне это проявляется либо в выборе развлекательных по своей сути тем, либо в развлекательной подаче фактического материала (путем объяснения на примере бытовых историй, что превращает рассказ в аналог спектакля), либо путем расширения кругов коммуникации. В конечном счете можно сделать вывод, что «эдутейнмент» представляет собой определенный формат, который характеризуется просветительской задачей, выбором научной или «околонаучной» тематики в развлекательной подаче выбранного материала.

Яркость и живость речи модераторов на общественно-правовых радиостанциях проявляется намного сильнее, нежели на частных. В первую очередь, это объясняется тем, что популярные образовательные рубрики не сводятся к монологической речи ведущего, записанной заранее и поставленной в эфир в определенное время. На общественно-правовых радиостанциях рубрики в формате «эдутейнмент» охватывают несколько кругов коммуникации: слушателей, других модераторов в студии, а также приглашенных экспертов. В результате программы представляют собой сочетание записанных фрагментов со спонтанной речью и межличностной коммуникацией в прямом эфире, что создает

у слушателей более доверительное отношение к ним и делает речь ведущих более богатой стилистическими особенностями.

В лингвистическом отношении речь модераторов программ в формате «эдутейнмент» характеризуется, в первую очередь, обилием разговорных элементов на разных языковых уровнях. Прежде всего, это проявляется на уровне лексики. Правда, в большей степени это относится к частным радиостанциям, на которых также встречается фамильярно-разговорная лексика. Кроме того, речь модераторов научно-познавательных рубрик отличает большое количество модальных частиц.

Риторические приемы здесь, скорее, исключение, чем правило. В программах трех из четырех выбранных радиостанций они практически не использовались. В данном случае выделяется только берлинская общественно-правовая радиостанция radioeins, речь ведущих которой богата фразеологизмами, метафорами, эпитетами и лексикой различных стилистических пластов. Все это делает речь ведущих и героев программы на radioeins художественной и красочной и роднит в данном случае с языком художественной литературы.

На фонетическом уровне особенности формата «эдутейнмент» проявляются в использовании следующих разговорных элементов: сращение смыслового или вспомогательного глагола с личным местоимением третьего лица среднего рода единственного числа, ассимиляция согласных в глаголе sein в форме настоящего времени третьего лица единственного числа, редукция окончания в глаголах в настоящем времени в первом лице единственном числе и редукция дифтонга в неопределенном артикле.

На морфологическом уровне чаще всего используется разговорный прием замены личного местоимения или существительного указательным местоимением. В области синтаксиса в речи модераторов встречаются инверсии, эллиптические конструкции и риторические вопросы. Кроме того, как явление разговорной речи встречается также парцелляция и вынесение части предложения за глагольную рамочную конструкцию (Ausklammerung).

Следует признать, что в лингвистическом отношении речь модераторов на частных радиостанциях беднее и имеет более сниженную стилистическую окраску, нежели речь ведущих на общественно-правовых радиостанциях. Однако, в целом, радиостанции обоих типов используют одинаковый набор языковых приемов для того, чтобы сделать свою речь более простой и понятной широкому кругу слушателей.

Глава 4. Сопоставление формата «политейнмент» на общественно-правовых и частных радиостанциях

4.1. Особенности тематики и подачи программ в формате «политейнмент»

Другой частный случай формата «инфотейнмент» – «политейнмент» – рассматривается на примере четырех программ, две из которых выходят на общественно-правовых радиостанциях N-JOY и radioeins, а еще две – на частных Radio ffn Niedersachsen и 105’5 Spreeradio. Северогерманская N-JOY представлена программой „Supermerkel“ («Супермеркель»), берлинская radioeins – передачей „Einfach Schroeder“ («Просто Шредер»). В качестве примеров на частной нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen выбрана передача „Sturm aufs Leineschloss“ («Штурм Лайнешлосса»), а на частной берлинской 105’5 Spreeradio – „Neues vom Großstadt-Flughafen“ («Новости из аэропорта мегаполиса»).

4.1.1. Общественно-правовые радиостанции: N-JOY и radioeins

Программа „Supermerkel“ на общественно-правовой радиостанции N-JOY представляет собой политическое развлечение [190], построенное на принципе вымышленных диалогов политических фигур на актуальные темы: покупка беспилотников немецким министерством обороны [Прил. с.27], выборы в бундестаг [Прил. с.28], прослушивание американскими спецслужбами немецких граждан и представителей власти [Прил. с.32]. В качестве основы передачи выбрана не региональная политическая ситуация, а события федерального масштаба. Это обусловлено аудиторией вещания радиостанций, поскольку N-JOY вещает на несколько федеральных земель.

В целом, программа в ироничной форме обыгрывает происходящее на федеральном уровне, но в сравнительно сдержанной манере. В частности, на общественно-правовой радиостанции круг тем сводится к максимально широким, не касающимся личной жизни или закулисных слухов.

[190] См. теоретическую часть. С.60

Передача в формате «политейнмент» на радиостанции N-JOY представляет собой записанные заранее вымышленные диалоги между ключевыми политическими фигурами страны. Героями программы выступают канцлер Ангела Меркель, бывший министр обороны Томас де Мезьер, лидеры различных партий (Франк-Вальтер Штайнмайер, Зигмар Габриэль).

Все передачи „Supermerkel“ строятся по одинаковому сценарию. Вначале рассказчик описывает тему передачи: „Der Verteidigungsminister De Maizière muss sich dem Drohnen-Ausschuss stellen. Ein klarer Fall für die Supermerkel“ [Прил. с.27]; „Supermerkel ist erstaunt, dass zur Wahl auch andere Parteien antreten, und wünscht ihnen auf ihre ganz eigene Art, alles Gute für Wahl“ [Прил. с.28]; „Einiges los bei der Kanzlerin. Steinbrück will ein Rednerhonorar für abgehörte Telefonate von den Amerikanern kassieren und Supermerkel hat Pläne für den Nobelpreis“ [Прил. с.32].

После этого следует короткий шуточный диалог между Ангелой Меркель и ее помощником, который не касается непосредственно темы передачи. Он представляет собой вставной элемент в ходе передачи, короткую мизансцену, которая претендует на демонстрацию повседневных разговоров канцлера:

- „– Sabine Lisicki hat die Halbfinale in Wimbildon gewonnen. Haben Sie die Party gesehen?

  – Nee. Von dem Treiben auf dem Tenniscourt hab’ ich keine Ahnung.

  – Wieso das denn nicht?

  – Sie wissen doch. Alles rund ums Netz iss für mich Neuland“.

  [Прил. с.32]

  В данном случае речь идет о выпуске, посвященном прослушке американскими спецслужбами немецких граждан, однако первый диалог построен на высмеивании заявления Меркель о том, что интернет для нее является «неизведанной территорией». В приведенном даилоге прием иронии строится на обыгрывании значений слова das Netz («сеть»): значения «сетка для тенниса» и «интернет».

- „– Heute wird die Romanfigur Harry Potter 33 Jahre alt. Na, Frau Merkel, zu Feier des Tages haben Sie ja die passende Frisur?

  – Wieso?

  – Na, ’nen Potschnitt“. [Прил. с.27]

  С этого диалога начинается выпуск программы, посвященной скандалу из-за покупки немецким оборонным ведомством беспилотников. При этом диалог между Меркель и ее помощником посвящен 33-летию литературного персонажа Гарри Поттера и строится на игре слов: фамилии героя Potter и названия стрижки der Potschnitt.

Вслед за небольшим диалогом между Меркель и ее помощником снова появляется рассказчик, сообщающий о звонке канцлеру: „Da klingelt das schwarz-gelbe Telefon“ [Прил. с.27, 29, 30, 32, 33]. Телефон в данном случае называется «черно-желтым» из-за традиционных цветов партийной символики Христианско-демократического союза, который возглавляет Ангела Меркель. После этой фразы рассказчика в передаче происходит короткий диалог между канцлером и ее собеседником по телефону. Причем из этого диалога отчетливо слышны только реплики Меркель:

- „– ….

  – Was? Hat Gysi ’nen Urlaub?“ [Прил. с.30]

- „– ....

  – Was?! Heute ist meine große Pressekonferenz vor den Ferien?“ [Прил. с.34]

После этого минидиалога, который дает слушателям намек на тему передачи, начинается основная часть программы. Ее предваряет реплика рассказчика о том, что будет обсуждаться дальше: „Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort sieht Supermerkel, dass ihr Verteidigungsminister um sein politisches Überleben kämpft...“ [Прил. с.27]; „Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort wünscht Supermerkel ihren Gegnern alles Gute“ [Прил. с.29]; „Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort freut sich die Supermerkel auf die Ferien“ [Прил. с.30]. После этого следует диалог между главными героями передачи и составляющий основную часть выпусков.

Программа „Einfach Schroeder“ на общественно-правовой берлинской радиостанции radioeins, в отличие от других программ, представляющих собой политическое развлечение, является монологической. У нее есть свой ведущий, который в ироничной форме, с помощью множества риторических приемов (метафор, сравнений, игры слов) описывает ключевые события немецкой политики. Он не концентрируется только на местных проблемах Берлина и Бранденбурга, а обсуждает проблемы, поднимаемые на федеральном уровне: заявление канцлера Ангелы Меркель о том, что она считает интернет «неизведанной территорией» [Прил. с.35-36], историю с покупкой бепилотников министертвом обороны Германии [Прил. с.36-37], спор о введении минимального количества женщин среди сотрудников крупных немецких предприятий [Прил. с.37-38].

Программа записывается заранее и не выходит в прямом эфире. Модератор сводит к минимуму средства общения с аудиторией, ограничиваясь риторическими вопросами. При этом передача производит впечатление межличностного общения за счет фигуры ведущего. Каждый выпуск представляет собой фактически комментарий ведущего от первого лица. Привнесение в речь разговорных элементов в сочетании с высказыванием частного мнения является основой данной программы.

4.1.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и 105’5 Spreeradio

Передача „Sturm aufs Leineschloss“ на частной нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen является, по сути, политическим развлечением. Авторы в развлекательной форме перерабатывают события местной политической жизни. В данном случае темой серии подобных передач стали выборы в парламент Нижней Саксонии.

В целом, программа стилизована под героический эпос, с придворными интригами, фаворитами, приключениями и тайнами. За счет этого передача становится привлекательной и интересной для слушателя, а политическая составляющая сводится к намекам. Главные герои также не названы своими

именами, их фамилии иронично изменены, что создает дополнительный комический эффект.

Программа построена как диалог между модератором, который рассказывает о событиях прошедшей недели, с их главными политическими героями, которые вмешиваются в рассказ со своими замечаниями и уточнениями.

Передача „Neues vom Großstadt-Flughafen“ на частной берлинской радиостанции 105’5 Spreeradio также представляет собой вымышленные диалоги на актуальные темы местной политики. В данном случае программа концентрируется вокруг тем, связанных со строительством нового аэропорта в Берлине. Радиостанция может позволить себе взять такую узкую тему в качестве основы для целой рубрики, так как вещает на довольно узкую аудиторию, для которой эта проблема является актуальной. Впрочем, иногда в их диалогах поднимаются более широкие темы, как, например, слежка Агентства национальной безопасности США за немцами.

Героями программы являются не политики, а директор аэропорта и прораб стройки, которые обсуждают очередные проблемы строительства, ставшие предметом освещения в немецких масс медиа и оказывающие влияние на региональную политику.

4.2. Лингвистические особенности формата «политейнмент»

4.2.1. Общественно-правовые радиостанции: N-JOY и radioeins

- Фонетический уровень

Фонетические характеристики речи героев программы в формате «политейнмент» на NDR2 определяются следующими разговорными признаками:

1) сращением личного местоимения среднего рода единственного числа с глаголом или союзом за счет редукции гласного звука: „Wie *geht’s*, Herr de Maiziere?“ [Прил. с.28]; „Ich *fand’s*, dass die SPD extra aufgelistet ist“ [Прил. с.29]; „*Wenn’s* Grauen nicht gibt, wählen sie halt das Grauen“ [Прил. с.30]; „Unserer

Solarbranche *geht's* den Bach runter“ [Прил. с.34]; „Ich *find's* schade, dass Snowden kein Asyl kriegt“ [Прил. с.40].

2) сращением предлога с определенным артиклем среднего рода: „Aber es geht um die NSA und *ums* Abhören“ [Прил. с.31]; „Vielleicht fahre ich *ins* Gebirge“ [Прил. с.31]; „Alles rund *ums* Netz iss für mich Neuland“ [Прил. с.32].

3) ассимиляцией согласных звуков в глаголе sein в настоящем времени единственном числе третьем лице: „Der kommt aus dem Osten und *iss* total fies“ [Прил. с.30]; „Alles rund ums Netz *iss* für mich Neuland“ [Прил. с.32]; „*Iss* doch gar nicht wahr, Herr Reisewelle“ [Прил. с.34]; „das *iss* wie Magdeburg immer noch als DDR zu bezeichnen“ [Прил. с.35]; „es *iss* wie in einer Schulklasse“ [Прил. с.35]; „Das *iss* so, wie wenn man Leute nach Hause einlädt“ [Прил. с.35]; „das *iss* schon neu“ [Прил. с.36]; „*iss* irgendwie auch keine Lösung“ [Прил. с.36]; „Interessant *iss* ja“ [Прил. с.36]; „wo Edward Snowden *iss*“ [Прил. с.36]; „Und jetzt *iss* es ausgekommen großer Skandal“ [Прил. с.36]; „Ich dachte, Offshore – das *iss* ein Windpark“ [Прил. с.38], „So Glottertal, Höllental, das *iss* so meine Gegend“ [Прил. с.39].

4) редукцией глагольного окончания в глаголах настоящего времени первого лица единственного числа: „Ich *find'* es so süß, wenn Sie über die SPD reden“ [Прил. с.29]; „Ich *hab'* Urlaub“ [Прил. с.31]; „Ich *frag'* die NSA“ [Прил. с.31]; „Von dem Treiben auf dem Tenniscourt *hab'* ich keine Ahnung“ [Прил. с.32]; „Ich *sag'* Ihn' das selber“ [Прил. с.32]; „Ich *hab'* nie 's gefühlt“ [Прил. с.32]; „da *sag'* ich ganz ehrlich“ [Прил. с.37].

5) редукцией дифтонга [a□i] в неопределенном артикле: „Na, *'nen* Potschnitt“ [Прил. с.27]; „Hat Gysi *'nen* Urlaub?“ [Прил. с.30]; „Das ist *'ne* gute Übung“ [Прил. с.31]; „*'Ne* Protestnote?“ [Прил. с.32]; „Ah, jetzt *'ne* Minnestrone“ [Прил. с.34]; „Also eigentlich nicht, aber so *'n* bisschen“ [Прил. с.37]; „Es geht wieder um *'ne* positive Verpackung“ [Прил. с.40].

- Морфологический уровень

Среди морфологических особенностей речи модераторов общественно-правовых радиостанций можно отметить только замену личного местоимения указательным местоимением: „Otto Waalkes ist heute 65. – *Den (Otto Waalkes – Прим. автора)* mag ich nicht. *Der (Otto Waalkes – Прим. автора)* kommt aus dem Osten und iss total fies“ [Прил. с.30]; „Genau wie dieser Edward Snowden. *Der (Edward Snowden – Прим. автора)* wandert ja auch“ [Прил. с.31]. Подобное явление встречается в речи героев передачи в формате «политейнмент» на северогерманской NDR2. Речь модератора берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins, с этой точки зрения, ничем не выделяется.

- Синтаксический уровень

Речь героев в передачах в формате «политейнмент» на общественно-правовых радиостанциях практически не обладает яркими синтаксическими особенностями.

1) Среди типичных для диалогической, разговорной речи черт на обеих радиостанциях можно отметить эллиптические конструкции: „Zelle 217. Besuch!“ [Прил. с.28]; „Unsinn“ [Прил. с.28]; „Und dass mir heute Morgen der Kopf kahl rasiert wird?“ [Прил. с.28]; „Kopf hoch!“ [Прил. с.28]; „Zum Anstoßen?“ [Прил. с.28]; „Wie das?“ [Прил. с.28]; „Zum Beispiel?“ [Прил. с.28]; „Den Allwetterreifen“ [Прил. с.28]; „Sehr aufdringlich von Ihnen“ [Прил. с.29]; „Mal schauen“ [Прил. с.29]; „Genau wie dieser Edward Snowden“ [Прил. с.31]; „In Gebirge?“ [Прил. с.31]; „in den Knast“ [Прил. с.31]; „Nirgendwohin“ [Прил. с.31]; „Ne Protestnote?“ [Прил. с.32]; „Ein neues Wort“ [Прил. с.35]; „Und um die Ironie am Schluss doch noch zu retten“ [Прил. с.36]; „Fast. Also eigentlich nicht, aber so ’n bisschen“ [Прил. с.37].

2) Для речи модератора на общественно-правовой радиостанции radioeins характерно также использование риторических вопросов для привлечения внимания слушателей в монологической речи: „Da kommt der US Präsident mal nach Deutschland und was bleibt?“ [Прил. с.35]; „Seit wann kann man auf einem

Windpark Geld deponieren?“ [Прил. с.38]; „Wer ist da eigentlich für die Frauenquote? Ist zum Beispiel Per Steinbrück wirklich dafür?“ [Прил. с.38].

- Лексический уровень

1) В речи героев программ в формате «политейнмент» на общественно-правовых радиостанциях появляется не только разговорная, но и фамильярно-разговорная и грубая лексика:

- разговорное существительное der Knast «тюрьма»: „Genau wie dieser Edward Snowden. Der wandert ja auch. – Ins Gebirge? – Neee, in den *Knast*“ [Прил. с.31];
- разговорное die Promi (от Prominente) «знаменитость»: „Ich sag Ihn’ das selber, was alle *Promis* nach den Glückschlagzeilen behauptet haben“ [Прил. с.32];
- эмоционально окрашенное knallhart «жесткие»: „Sofort lässt sich Supermerkel auf die *knallharten* Fragen der Presse vorbereiten“ [Прил. с.34];
- наречие verdammt с фамильярно-разговорной стилистической окраской «чертовски»: „Schmerzensgeld kann *verdammt* teuer werden“ [Прил. с.33];
- разговорно-фамильярный, эмоционально окрашенный глагол verrecken «сдохнуть»: „Die Bootpeople aus Analogistan von der Küste mit der Herablassung der Festlandbewohner herzlich *verrecken* lassen, bis sie vom Sturm aus ihren Booten geblasen werden“ [Прил. с.35];
- глагол abbügeln «отклонить, отказать» с разговорной коннотацией: „Da hat man ihre Oberlehrer Leserbriefe einfach nicht gedruckt oder eingedampft und ihre Anrufe an Zuschauertelefon freundlich wurschtig *abgebügelt*“ [Прил. с.35];
- разговорное прилагательное wurschtig «равнодушный»: „Da hat man ihre Oberlehrer Leserbriefe einfach nicht gedruckt oder eingedampft und ihre Anrufe an Zuschauertelefon freundlich *wurschtig* abgebügelt“ [Прил. с.35]

- глагол kotzen «блевать» с разговорно-фамильярной коннотацией: „Das iss so, wie wenn man Leute nach Hause einlädt, von denen man weiß, dass sie später ins Buffet *kotzen* werden“ [Прил. с.35];
- разговорное существительное der Rabauke «человек, который ведет себя громко и агрессивно»: „Von 30 Schülern hört man eben immer nur die 5 *Rabauken*“ [Прил. с.35];
- разговорное существительное Amis «американцы»: „Also, das tolles, wir Deutschen steuern für die *Amis* Drohnen und die Amis steuern unsere Drohnen“ [Прил. с.36];
- глагол gucken «смотреть» с разговорной коннотацией: „Wer eine Frauenquote will, dann soll er Germanys Next Top Model *gucken*“ [Прил. с.37];
- разговорное наречие total «абсолютно»: „Das macht mich *total* begeistert“ [Прил. с.38];
- разговорное прилагательное dreckig «грязный»: „Stimmt, weil wir haben dort das Geld gewaschen, jetzt werden wir es nicht mehr *dreckig* machen“ [Прил. с.39];
- die Scheiße «дерьмо» (грубое): „Und ich finde, ein Land, das einen Politiker auf Platz 3 wählt, einfach nur weil er keine *Scheiße* mehr redet, sondern die Klappe hält“ [Прил. с.39];
- жаргонное существительное das Milliardengrab в значении «бесперспективное предприятие, в которое вложено огромное количество денег»: „Drohnen – das klingt nach Krieg, das klingt nach Terrorismus, das klingt nach *Milliardengräbern*“ [Прил. с.36].

2) Кроме того, герои программ на общественно-правовых радиостанциях употребляют сокращенные разговорные варианты коррелятов, наречий и предложно-наречных компонентов глагола:

- сокращенную форму неопределенного местоимения irgendetwas или etwas «что-то» – was с разговорной коннотацией: „Na los, fragen Sie

mich *was*“ [Прил. с.34]; „So *was* geplant“ [Прил. с.36]; „Bei der Deutschen Bahn nennt man so *was* umgekehrte Wagenreihung“ [Прил. с.36]);

- сокращенную форму частицы einmal – mal, которая часто соответствует русскому «-ка» и выступает в функции усиления высказывания: „*Mal* schauen“ [Прил. с.29]; „Sie könnten wenigstens *mal* auf den Tisch hauen“ [Прил. с.33]; „Es muss schon ein Hochwasser Halbdeutschland überfluten, damit der Pranger des XXI. Jahrhunderts *mal* für ein Paar Minuten in die Ecke gestellt wird“ [Прил. с.36]; „Genauso sinnvoll wäre es, Drohnen einzusetzen, um bei Bahnpassagieren, die Koffer auf dem Gang abstellen, einfach *mal* die Koffer zu nehmen und aus dem Zug raus zu werfen, denn Gänge sind Gänge und keine Kofferabstellplätze“ [Прил. с.37];
- разговорные варианты коррелятов: „Es geht auch nicht mehr *drum*, dass es Spionage heißt“ [Прил. с.40]; „Freuen wir uns *drüber*, dass wir mittlerweile ein ganz neues Wort haben seit wenigen Tagen“ [Прил. с.38];
- разговорные сокращенные варианты предложно-наречных компонентов глагола (Verbpartikel): „Na wenn *rauskommt*, dass er noch mehr Missgebauten hat rauswerfen“ [Прил. с.31]; „einfach mal die Koffer zu nehmen und aus dem Zug *rauszuwerfen*“ [Прил. с.37]; „Selbst Beate Zschäpe hat nur noch Chancen beim NSU-Prozess *reinzukommen* über eine Quotenregelung“ [Прил. с.38];
- разговорный сокращенный вариант отрицания nein – ne: „*Ne*, der soll Sie motivieren“ [Прил. с.28]; „*nee*, sagen Sie nix“ [Прил. с.31]; „*Nee*. Von dem Treiben auf dem Tenniscourt hab ich keine Ahnung“ [Прил. с.32];
- сокращенное разговорное nix вместо отрицательного местоимения nichts: „nee, sagen Sie *nix*“ [Прил. с.31].

3) В речи героев программ в формате «политейнмент», независимо от формы подачи (будь то монологическая или диалогическая речь), используется большое количество частиц, что придает речи более живой характер и создает эффект межличностной коммуникации:

- частица ja используется в значении обобщения предыдущего высказывания, указания на нечто хорошо известное или выполняет усилительную функцию: „zu Feier des Tages haben Sie *ja* die passende Frisur?“ [Прил. c.27]; „Mein Mann wandert *ja* so gern“ [Прил. c.31]; „Der wandert *ja* auch“ [Прил. c.31]; „Interessant iss *ja*, wir haben PRISM und jetzt auch TEMPORA und trotzdem weiß stundenlang niemand, wo Edward Snowden iss“ [Прил. c.36]; „Deshalb hat *ja* auch die Deutsche Bahn jetzt quasi den Euro Hawk gekauft“ [Прил. c.36]; „Phillip Rösler hat sie *ja* auch direkt gewollt“ [Прил. c.37]; „Die Reichen wollen *ja* nicht Geld vom Staat haben“ [Прил. c.39]; „Und es ist *ja* eine neue Qualität auch von Unterwerfung“ [Прил. c.40];
- частица denn в вопросах в усилительной функции с оттенком нетерпения: „Wo fahren Sie *denn* hin?“ [Прил. c.31]; „Wo fahren Sie *denn* hin in den Ferien?“ [Прил. c.31]; „Wieso das *denn* nicht?“ [Прил. c.32]; „Auf welchem Gebiet sollte *denn* jemand ausgezeichnet werden, der allen mit elektronischem Winsnap hört?“ [Прил. c.33];
- eben для усиления утверждения: „Von 30 Schülern hört man *eben* immer nur die 5 Rabauken“ [Прил. c.35]; „es gibt ein Problem in den Vorständen, es gibt ein Problem *eben* in den Vorständen“ [Прил. c.37];
- doch в усилительной функции: „Sie wissen *doch*“ [Прил. c.32]; „Iss *doch* gar nicht wahr“ [Прил. c.34].

4) Наряду с частицами, речь героев программы общественно-правовой радиостанции NDR2 наполнена междометиями:

- na: „*Na*, Frau Merkel, zu Feier des Tages haben Sie ja die passende Frisur?“ [Прил. c.27]; „*Na*, ’nen Potschnitt“ [Прил. c.27]; „*Na* wie schon?“ [Прил. c.28]; „*Na* wenn rauskommt, dass er noch mehr Missgebauten hat“ [Прил. c.31]; „*Na* los, fragen Sie mich was“ [Прил. c.34];
- äh: „*Äh*, das ist vor Ausschuss-Befragung Routine“ [Прил. c.28]; „*Äh*, gehen Sie weg Steinbrück“ [Прил. c.31];

- ach: „*Ach* ja?“ [Прил. с.28]; „*Ach*, bevor ich vergesse“ [Прил. с.28]; „*Ach*, das mit den Drohnen ist umgelaufen“ [Прил. с.31]; „*Ach*, jetzt ’ne Minnestrone“ [Прил. с.34];
- huhu: „*Huhu*, Herr Steinwurf“ [Прил. с.29];
- papperlapapp: „*Papperlapapp!* Alles was ich tue ist alternativlos“ [Прил. с.29];
- диалектальное северогерманское „moin“: „*Moin*, Frau Bundessommerpause!“ [Прил. с.31].

5) Стоит отметить также, что в речи модератора на radioeins появляются англицизмы, причем не всегда как прием иронии или для создания другого эффекта, а как естественная часть его речи:

- der Shitstorm «поток критики»: „So hat die Kanzlerin das Internet bezeichnet und direkt brach der *Shitstorm* los“ [Прил. с.35];
- der User «пользователь»: „Was sagen die *User*?“ [Прил. с.35];
- die Community «сообщество»: “Was will die *Community*?” [Прил. с.35];
- der Whistleblower «человек, раскрывающий секреты»: „Dass ein *Whistleblower* wie Edward Snowden von der größten Demokratie in Diktaturen flüchten muss, bei denen die Demokratie in Sachen Spionage offenbar in die Schule gegangen ist, das iss schon neu“ [Прил. с.35-36];
- der Graffiti-Sprayer «граффитист»: „Die Deutsche Bahn will Drohnen einsetzen, um den größten Feind, den die Deutsche Bahn hat, zu jagen. Nämlich die *Graffiti-Sprayer*“ [Прил. с.36];
- catchen «поймать»: „Die Grünen versuchten die CDU noch mal zu *catchen*, indem sie die 30% Quote angeboten haben, die die CDU vorher selber wollte“ [Прил. с.38];
- Offshore Leaks «утечки об офшорах»: „Ich war völlig irritiert, als ich den Namen *„Offshore Leaks“* hörte“ [Прил. с.38];
- so on «так далее»: „Das sind Inseln wie Zypern, die Cayman Islands und *so on*“ [Прил. с.38].

6) Ведущий на берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins активно пользуется для создания образности стилистически окрашенными лексическими средствами, к которым относятся, в частности, различного рода эпитеты: „die analoge Hinterwäldlerin“ („Keine Ahnung hat sie, die *analoge Hinterwäldlerin* vom Internet“ [Прил. с.35]); „selbstgefälligen und sich selbst zirkulierenden Daueriронie“ („Das Problem in Neuland ist, in der *selbstgefälligen und sich selbst zirkulierenden Daueriронie* des Internets haben wir leider den Unterschied zwischen Ironie und Häme verlernt“ [Прил. с.36]); „dieser brave Parteisoldat, der immer effizient, zielsicher und geräuschlos war“ („Ausgerechnet Thomas de Maiziere, dieser *brave Parteisoldat*, der immer *effizient*, *zielsicher* und *geräuschlos* war“ [Прил. с.36]).

7) Формат «политейнмент» на общественно-правовых радиостанциях, с лингвистической точки зрения, отличает также обилие разговорных фразеологизмов и устойчивых выражений:

- hinten ist die Ente fett «подтверждение, признание приходит в конце»: „Ich wollte sagen, *hinten ist die Ente fett*“ [Прил. с.29];
- auf die Finger hauen «порицать, осуждать по делу»: „Deshalb bringt auch nichts, wenn ich denen *auf die Finger haue*“ [Прил. с.33];
- jemandem wumpe sein «быть безразличным» (диалектальное): „Und der Rest *ist* mir genau so *wumpe*“ [Прил. с.29];
- harter Brocken «нелегкая задача»: „Unsere Fußballfrauen spielen am Sonntag gegen Italien. Das wird *ein harter Brocken*“ [Прил. с.33];
- den Bach runtergehen «уничтожаться»: „Unserer Solarbranche *geht’s den Bach runter*“ [Прил. с.34];
- bei jemandem reinschneien «появиться неожиданно, без приглашения»: „Apropos, *reinschneien*. Wie kann ich Sie loswerden, Steinbrück?“ [Прил. с.32];
- jemandem um die Ohren fliegen «не удасться, провалиться»: „Unbemannte Drohnen fliegen ihm um die Ohren“ [Прил. с.36];

- dicker Fisch «важная персона» (иронично): „Aber es ist tatsächlich ein großer Skandal. Jetzt zittern viele-viele-viele *dicke Fische*“ [Прил. с.38];
- völlig aus dem Häuschen sein «быть вне себя от возбуждения, радости»: „Phillip Rösler *ist völlig aus dem Häuschen*“ [Прил. с.38];
- die Hosen runterlassen «говорить правду»: „Der Hartz IV-Empfänger muss auch *die Hosen runterlassen*“ [Прил. с.39];
- Klappe halten «держать язык за зубами» (фамильярно-разговорное): „ich finde, ein Land, das einen Politiker auf Platz 3 wählt, einfach nur weil er keine Scheiße mehr redet, sondern *die Klappe hält*“ [Прил. с.39].

8) Одним из наиболее распространенных стилистических изобразительных приемов на общественно-правовой радиостанции в программах формата «политейнмент» является метафора. В большей степени к этому приему прибегает модератор на берлинской радиостанции, однако в речи героев передачи на NDR2 метафоры также встречаются:

- Например, во фразе *„Heute wird De Maiziere von Drohnen-Ausschuss gegrillt?!“* [Прил. с.27] речь идет о том, что министру обороны Германии придется выступать перед специальным комитетом бундестага с отчетом о затраченных средствах на провалившуюся программу покупки беспилотников. Действия министерства вызвали в Германии серьезную критику, поэтому глагол grillen «поджарить» использован в данном случае в переносном значении «критиковать».
- Переносное значение предложения *„Diesmal treten auch ein paar kleinste Parteien an, die auch Ihnen Wählern abjagen könnten“* [Прил. с.29] складывается благодаря использованию глагола abjagen в значении «загонять, охотиться, отбирать» к избирателям. Таким образом, формируется представление о предвыборной гонке как об охоте, а об избирателях – как о добыче. В данном выражении речь идет о том, что участие в выборах небольших партий также может лишить голосов крупную.

- *„Auf jeden Fall haben die selbsternannten Internetneuländer mal wieder bewiesen, was sie am besten können. Die Boatpeople aus Analogistan von der Küste mit der Herablassung der Festlandbewohner herzlich verrecken lassen, bis sie vom Sturm aus ihren Boaten geblasen werden“* [Прил. с.35]. В данном случае интернет представлен как отдельная страна со своими коренными жителями, которые не подпускают к своей территории людей из мира старых аналоговых, а не цифровых технологий. Помимо этого, картина, которую рисует ведущий, ассоциируется с попытками африканских беженцев добраться в лодках до Европы, а пограничные страны далеко не всегда готовы их принять, и в ряде случаев беженцы погибают в море. Название страны аналоговых технологий образовано по тому же образцу, что и Афганистан или Пакистан и, как следствие, вызывает прямую ассоциацию с неблагополучными странами третьего мира.
- *„bei denen die Demokratie in Sachen Spionage offenbar in die Schule gegangen ist“* [Прил. с.36]. В данном случае ключевую роль играет образное выражение „in die Schule gehen“ со значением «находиться на начальном уровне развития», которое используется в отношении демократии как системы управления обществом.
- *„der Pranger des XXI. Jahrhunderts mal für ein Paar Minuten in die Ecke gestellt wird“* [Прил. с.36] – метафорическое выражение «поставить в угол гордыню XXI века», в котором представители нового столетия, которые считают себя особенно прогрессивными, сравниваются с провинившимися школьниками, которых следует наказать, поставив в угол.
- *„so ist der Shitstorm das Guantanamo von Neuland und die Argumentation der Einwohner allzu oft unterhalb des Taliban-Niveaus“* [Прил. с.36]. Гуантанамо – это американская тюрьма, в которой содержатся наиболее опасные преступники, обвиняемые в терроризме, а Талибан – это исламистская террористическая организация, действующая в

Афганистане и Пакистане. Таким образом, ведущий сравнивает пользователей интернета с наиболее опасными и одновременно малообразованными людьми.

- *„ Ausgerechnet Thomas de Maiziere, dieser brave Parteisoldat, der immer effizient, zielsicher und geräuschlos war. In anderen Worten die unbemannte Drohne der schwarz-gelben Koalition“* [Прил. с.36]. Персональные характеристики бывшего министра обороны Германии Томаса де Мезьера сравниваются с характеристиками беспилотников, которые он хотел закупить. На основе их сходства де Мезьер назван «беспилотником черно-желтой коалиции». «Черно-желтой коалицией» часто называют правящие партии ХДС/ХСС и СвДП по цветам их партийной символики.
- *„Die Grünen – das sind die Chinesen unter den deutschen Parteien“* [Прил. с.38]. Метафора появляется в речи ведущего в связи с тем, что партия «Зелёных» в немецком бундестаге внесла такое же предложение, что и ХДС. Таким образом, «Зеленые» сравниваются с китайцами, которые в Европе известны кражами технологий.

9) Еще одним распространенным риторическим приемом в передачах в формате «политейнмент» на общественно-правовых радиостанциях является игра слов:

- В передаче „Supermerkel“ на NDR2 неоднократно ирония проявляется в обыгрывании имен немецких политиков. Канцлер Ангела Меркель называет лидера СДПГ Штайнмайера Herr Steinwurf «метателем камней», обыгрывая его фамилию и свойственную ему частую критику в адрес действующей власти, к которой социал-демократы находятся в оппозиции: „Huhu, *Herr Steinwurf*. Herzlichen Glückwunsch! Ihr Verein ist sowohl in der Liste der Parteien, die an der Bundestagswahl teilnimmt“ [Прил. с.29].
- Бывшего министра иностранных дел Гидо Вестервелле в передаче на NDR2 называют Minister Reisewelle («волна путешествий»), высмеивая

его отъезд в отпуск: „Politische Probleme können Supermerkel und *Minister Reisewelle* nicht aufhalten: die Sommerpause steht vor der Tür!“ [Прил. с.33].

- название одного из выпусков *„Oben-Drohne-Bar“* [Прил. с.27] вызывает ассоциацию с Oben-Ohne, что значит топлесс. В данном случае благодаря эффекту созвучности второго компонента создается комический эффект и вместо «без верха» образуется «без беспилотника».
- заголовок другого выпуска на NDR2 *„Das Wählen der Anderen“* [Прил. с.28] обыгрывает название немецкого фильма „Das Leben der Anderen“, который посвящен описанию слежки Штази за гражданами ГДР. В выпуске программы на NDR2, получившей название „Das Wählen der Anderen“ речь идет о том, что на парламентские выборы, которые состоятся в Германии в сентябре 2013 года, пойдут маленькие партии, которые могут оттянуть на себя часть голосов. Авторы программы высмеивают отношение канцлера Ангелы Меркель к таким партиям, которых она не считает своими соперниками и вовсе не видит вокруг себя конкурентов. Эффект иронии усиливается за счет того, что заголовок, намекающий на название фильма о Штази, вызывает ассоциации с ГДРовским прошлым Меркель.
- *„Frank Walter Steinmeier: Was ist zum Beispiel mit der „Alternative für Deutschland“?*

  Merkel: Papperlapapp! Alles was ich tue ist alternativlos. Auch Deutschland“. [Прил. с.29]

  Игра слов в данном случае строится на названии новой партии в ФРГ «Альтернатива для Германии» и аргументе Меркель об отсутствии конкуренции из-за того, что ее политика не имеет альтернативы. Таким образом, высмеивается безапелляционность Меркель и ее уверенность в собственной правоте.

- Игра слов применяется на NDR2 для высмеивания небольших партий, которые игнорируют ключевые вопросы большой политики и концентрируются на мелочах. В этом заключается сатира на политическую ситуацию в Германии. Один из героев перечисляет следующие партии, принимающие участие в парламентских выборах: *die Hundefrisurpartei* «Партия собачьих причесок»; *das Bündnis pro Fleischwurst* «Союз в защиту колбасы»; *die Partei Bibertreuer Christen* «Партия верных Биберу христиан»; *die Grünen* «Зеленые»; *die Violetten* «Фиолетовые»; *die Eierschalefärbenden* «Красящие яйца» [Прил. с.29-30].
- *„Frank Walter Steinmeier: Apropos. Die Grauen stehen nicht auf der Liste, was wählen dann die alten Leute?*

  Merkel: Die große Koalition.

  Frank Walter Steinmeier: Wieso?

  Merkel: Wenns Grauen nicht gibt, wählen sie halt das Grauen“. [Прил. с.30]

  Игра слов строится вокруг субстантивированного прилагательного die Grauen как названия потенциальной партии, отстаивающей права пенсионеров, и субстантивированного прилагательного das Grauen в значение «серость», имеющего негативные оттенки смысла. Дополнительный смысл придает также омонимичное существительное das Grauen со значением «ужас, страх, отвращение». Само название партии, представляющей пенсионеров, выбрано на основе полисемии слова «серый» в немецком языке, которое обозначает также «седой».
- *„– Otto Waalkes ist heute 65.*

  – Den mag ich nicht. Der kommt aus dem Osten und iss total fies.

  − Was?

  − Klar. Otto ist auch dieser Ostfiese“. [Прил. с.30]

  Игра слов строится на созвучности разговорного fies «отвратительный, пошлый» и Friese «фриз».
- *„Merkel: Vielleicht fahre ich ins Gebirge. Mein Mann wandert ja so gern.*

Peer Steinbrück: Genau wie dieser Edward Snowden. Der wandert ja auch.

Merkel: Ins Gebirge?

Peer Steinbrück: Neee, in den Knast“. [Прил. с.31]

Игра слов основана на полисемии слова wandern. Меркель использует данный глагол в значении «ходить, путешествовать», а Штайнбрюк приводит устойчивое выражение, которое часто используется в немецкой прессе, „in den Knast wandern“ со значением «оказаться в тюрьме», в котором глагол обладает разговорной коннотацией.

- *„Der (Thomas de Maiziere – Прим. автора) fährt bestimmt ins Betty Ford Klinikum und macht da ’nen Drohnenentzug“* [Прил. с.31]. Клиника Бетти Форд – это клиника для лечения наркоманов. Главной проблемой для тогдашнего министра обороны Германии являлась закупка беспилотников, поэтому ему предлагалось лечь в клинику, но не для реабилитации наркозависимых (Drogenentzug), а для реабилитации «беспилотникозависимых» (Drohnenentzug). В сложном слове Drogenentzug первая часть «наркотики» заменена на Drohnen «беспилотники».
- *„Merkel: Eben. Deshalb bringt auch nichts, wenn ich denen auf die Finger haue.*

  Peer Steinbrück: Sie könnten wenigstens mal auf den Tisch hauen“. [Прил. с.31]

  В данном случае высмеивается тот факт, что Меркель недостаточно жестко отстаивает позицию немцев в конфликте с США из-за прослушки. В этом диалоге обыгрывается разговорный фразеологизм „auf die Finger hauen“, который значит «отругать, отчитать, порицать». Меркель предлагается, если не выразить недовольство американцами, то хотя бы стукнуть кулаком по столу („auf den Tisch hauen“), что в переносном смысле значит проявить волю и настоять на своем. Комизм ситуации подчеркивается тем, что Меркель интерпретирует эту фразу в прямом смысле.

- На приеме игры слов строится весь выпуск программы Pressekonferenz [Прил. с.33-34], в рамках которой Ангеле Меркель задают вопросы о политике, а она говорит только про отпуск. Она путает *„Sommer-PK“* («летняя пресс-конференция») с *„Sommer-FKK“* («летняя нудистская культура»), *„der Fall Edward Snowden“* («дело Эварда Сноудена») с *„snowboarden“* («сноубординг»), *„Asyl“* («убежище») и *„Brasil“* («Бразилия»), *„Minister und Drohne“* («министр и беспилотник») и *„Minnestrone“* («суп миннестроне»).
- Модератор программы „Einfach Schroeder“ на берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins также активно использует метод игры слов. В частности, во фразе *„Der Hartz IV-Empfänger muss auch die Hosen runterlassen. Da sagt Rösler, „Das stimmt nicht. Der Hartz IV-Empfänger hat häufig bei dem Antrag schon gar keine Hosen mehr an“* [Прил. с.39] игра слов строится вокруг фамильярно-разговорного выражения „die Hosen runterlassen“, которое означает «говорить правду». В следующем предложении ведущий использует слово Hosen в его прямом значении, обыгрывая буквальное понимание фразеологизма.
- На этом же приеме построена следующая шутка модератора радиостанции radioeins: *„Putin, es waren doch die Russen, die dort ihr Geld gewaschen haben und ihr Russen seid es doch jetzt, die weigern, Zypern zu retten“. Dann hat Putin gesagt, „Stimmt, weil wir haben dort das Geld gewaschen, jetzt werden wir es nicht mehr dreckig machen“* [Прил. с.39]. В первом предложении использован фразеологизм „Geld waschen“ в значении «отмывать деньги», а в следующем обыгрывается его буквальный смысл, когда речь идет о том, чтобы «не пачкать деньги заново».
- На игре слов построена также следующая фраза модератора берлинской радиостанции: *„Ich bin mit dem Sessel bis ins Höllental gefallen, als ich hörte, dass Guido Westerwelle unter den beliebtesten*

Politikern auf Platz 3 angekommen ist“ [Прил. с.39]. В данном случае шутка строится на внутренней форме топонима Höllental. В предыдущей фразе ведущий рассказывает, что любит бывать в этом районе Шварцвальда (Хёлленталь), а следом, чтобы подчеркнуть свое удивлении и возмущение, он апеллирует к внутренней форме этого географического названия («адская долина»), описывая, как упал со стула, услышав результаты опроса.

10) Кроме того, модератор на берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins добивается эффекта иронии с помощью сравнений:

- *„Das Netz nach über 15 Jahren immer noch Neuland zu nennen, das iss wie Magdeburg immer noch als DDR zu bezeichnen“* [Прил. с.35]. Сравнение строится на абсурдности заявлений о том, что Магдебург входит в состав ГДР, так как этого государства больше не существует.
- *„Nein, es iss wie in einer Schulklasse. Von 30 Schülern hört man eben immer nur die 5 Rabauken, die dann den Ruf der ganzen Klasse aufgewiesen haben. Und auf dem Marktplatz von Neuland haben sie auch noch die lautesten Megafone. Und die digitalisierten etablierten Medien rennen ihnen hilflos hinterher: Was sagen die User? Was will die Community? Kommentieren Sie bitte das Kommentar des Kommentars. Nichts ist wichtiger, als die Rabauken der Klasse zum Stören zu animieren“* [Прил. с.35]. Общество интернет-пользователей сравнивается со школьным классом, в котором активные и одновременно агрессивные составляют меньшинство, однако это наиболее громко дающее о себе знать меньшинство. Вследствие этого к нему больше всего прислушиваются, и оно создает репутацию всему сообществу. Абсурдность ситуации подчеркивается нагромождением риторических вопросов („Was sagen die User? Was will die Community?“) и намеренной тавтологией („Kommentieren Sie bitte das Kommentar des Kommentars“).
- *„Das iss so, wie wenn man Leute nach Hause einlädt, von denen man weiß, dass sie später ins Buffet kotzen werden“* [Прил. с.35]. Сравнение

поведения интернет-пользователей в Сети с поведением гостей, которые неприлично ведут себя в чужом доме. Эффект усиливается за счет использования фамильярно-разговорного kotzen («блевать»).

- *„Die Deutsche Bahn will Drohnen einsetzen, um den größten Feind, den die Deutsche Bahn hat, zu jagen. Nämlich die Graffiti-Sprayer“* [Прил. с.36]. Комизм ситуации продемонстрирован с помощью выражения „den größten Feind“ («величайший враг»), которым ведущий обозначает проблему, с которой собирается бороться немецкая железнодорожная компания, а затем разоблачения этой проблемы – «граффитисты, рисующие на вагонах». В дальнейшем иронизирование над идеей Deutsche Bahn происходит с помощью того же приема: сначала ведущий произносит ассоциативный ряд к слову «беспилотник», а затем для каждой из обобщенных масштабных проблем находит бытовой аналог в немецкой железнодорожной компании: *„Drohnen – das klingt nach Krieg, das klingt nach Terrorismus, das klingt nach Milliardengräbern. Also nach allem, was die Deutsche Bahn ausmacht: Sitzplatzkrieg, Terror an den Automaten und Stuttgart 21“* [Прил. с.36]. В частности, войной ведущий называет борьбу пассажиров за сидячие места в поездах, терроризмом – взрывы автоматов по продаже билетов, расхищением – проект строительства нового вокзала в Штутгарте.
- *„Und es gab 20 Rebellinnen in der CDU, die bei der Abstimmung eigentlich für die Frauenquote stimmen wollten, aber nur wenn Ursula von der Leyen das auch tut, wie sie es wiederum nicht getan hat wegen des Fraktionszwangs“* [Прил. с.37]. В данном случае ведущий иронизирует над партией ХДС, называя некоторых ее депутатов-женщин «революционерками» и затем разоблачая их консервативное поведение.
- *„Obwohl man natürlich ganz ehrlich sagen muss, es gibt ein Problem in den Vorständen, es gibt ein Problem eben in den Vorständen, in denen Frauenquote ist niedriger als im Vatikan. Ja, und das sind nur die Frauen, von denen man weiß. Im Vatikan“* [Прил. с.37]. Эффект иронии над

введением «женских квот» создается за счет сравнения председательств немецких компаний с Ватиканом, где вовсе нет женщин.

11) Модератор берлинской общественно-правовой радиостанции radioeins прибегает также к приему оксюморона ради иронии: *„herzlich verrecken lassen*“ в значении «любезно дать сдохнуть» („Die Bootpeople aus Analogistan von der Küste mit der Herablassung der Festlandbewohner herzlich verrecken lassen, bis sie vom Sturm aus ihren Booten geblasen werden“ [Прил. с.35]); „*freundlich wurschtig abgebügelt*“ в значении «дружелюбно равнодушно отклонить» („Da hat man ihre Oberlehrer Leserbriefe einfach nicht gedruckt oder eingedampft und ihre Anrufe an Zuschauertelefon freundlich wurschtig abgebügelt“ [Прил. с.35]).

4.2.2. Частные радиостанции: Radio ffn Niedersachsen и 105’5 Spreeradio

- Фонетический уровень

В речи героев передач на частных радиостанциях присутствуют разговорные фонетические особенности:

1) для речи главных персонажей передачи на нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen характерна редукция гласного звука в личном местоимении среднего рода после глагола, оканчивающегося на согласный, и как следствие сращение местоимения с глаголом: „Nächste Woche *geht’s* weiter“ [Прил. с.43]; „Und die *wär’s* nie“ [Прил. с.45]; „*Gibt’s* denn da keine Männer bei den Loyd von dem Stephan Weil?“ [Прил. с.46]; „Ja, der rote Graf, der *hat’s* auch nicht leicht“ [Прил. с.48].

2) В речи персонажей на берлинской 105’5 Spreeradio встречается ассимиляция согласных звуков в глаголе sein в форме настоящего времени третьего лица единственного числа: „Oh, Emsig, was *iss* denn das hier für ein Lärm?!“ [Прил. с.49]; „Die Quietscheente *iss* schon mal super!“ [Прил. с.49]; „Emsig, jetzt *iss* Schluss!“ [Прил. с.49]; „Es *iss* schon halb zwei“ [Прил. с.49]; „*Iss* doch super gelungen“ [Прил. с.50]; „Det *iss* jut jelungen?“ [Прил. с.50]; „Ach Chef, dat *iss* doch ein Smartphone“ [Прил. с.53].

3) В речи героев Radio ffn Niedersachsen можно также отметить редукцию окончания в глаголах в первом лице единственном числе: „Und da *hab'* ich mir gedacht“ [Прил. с.42]; „Ich *hab'* eine Kiste von Samsung“ [Прил. с.42]; „Sinn vergeht, *wollt* ich noch sagen“ [Прил. с.44]; „ich *glaub'*, schon“ [Прил. с.44]; „Ich *kenn'* die doch gar nicht“ [Прил. с.45]; „*hätt'* gern eins von deinen Ministerien“ [Прил. с.47]; „Ich *mein'*, ja“ [Прил. с.47]; „*Meld'* mich morgen bei hoffentlich besser Gesundheit zurück“ [Прил. с.48].

4) Помимо этого, в речи действующих фигур в радиошоу на нижнесаксонской радиостанции встречается редукция звуков в неопределенном артикле: „so *'ne* Muttertier“ [Прил. с.46]; „Das ist ja fast wie *'ne* Frau“ [Прил. с.46].

5) Можно отметить еще один признак разговорной фонетики, характерный для героев Radio ffn Niedersachsen, а именно: сращение предлога с определенным артиклем среднего рода в Akkusativ: „Sturm *aufs* Leineschloss“ в названии передачи; „ Der Graue Wulff ist *ans* Leineschloss geeilt“ [Прил. с.41].

6) Специфической фонетической особенностью речи действующих лиц на 105'5 Spreeradio, отличающей ее от героев других радиостанций, является отчетливая диалектальная окраска речи одного из персонажей. В данном случае речь идет о берлинском диалекте:

- дифтонг [a□i] превращается в долгое [e:]: „zum Glück verteilen Sie aber *keene* Kalender“ [Прил. с.49]; „*Keen* Anschluss unter dieser Nummer“ [Прил. с.50]; „Könnte dann *eener* auf die Idee kommen und den Eröffnungstermin eintragen“ [Прил. с.49]; „ick twittere, damit die Öffentlichkeit immer *weeß*, wat hier grade abjeht im Moment“ [Прил. с.53];
- согласный [s] в конце слова заменяется на [t] в местоимениях, а местоимение das заменяется на dit или det: „*dit* für den Baubetrieb Elementare bleibt natürlich hier“ [Прил. с.49]; „Können Sie mir *dit* erklären?“ [Прил. с.52]; „*Wat* sagen Sie dazu?“ [Прил. с.52]; „*wat* hier grade abjeht im Moment“ [Прил. с.53]; „*Det* iss jut jelungen?“ [Прил. с.50]; „*Det* liegt an unseren Messjeräten, Chef!“ [Прил. с.51]; „*Et* iss ja schon halb zwei“ [Прил. с.53];

- в личном местоимении первого лица единственного числа ich вместо звука [ç] произносится смягченный [k]: „wie komm *ick* denn dazu?“ [Прил. с.49]; „*Ick* bedaure nicht, wenn die Leute warten müssen“ [Прил. с.50]; „*ick* möchte ouch nicht zügig mit Anrufern verbunden werden“ [Прил. с.50]; „*Ick* bin mal ja auf einer stehenden Rolltreppe drei Tage festjesessen“ [Прил. с.51]; „Chef, *ick* habe eindeutije Hinweise“ [Прил. с.52]; „als *ick* mein Computer hochjefahren habe, hat der mich namentlich begrüßt“ [Прил. с.52]; „*ick* twittere“ [Прил. с.53]; „*ick* sag doch, die Tweets müssen die Leute interessieren“ [Прил. с.53];
- дифтонг [a□u] меняет на [□□u]: „ick möchte *ouch* nicht zügig mit Anrufern verbunden werden“ [Прил. с.50]; „der Tweet muss ja für die Leute *ouch* interessant sein“ [Прил. с.53];
- вместо согласного звука [g] произносится [j]: „Det iss *jut jelungen*?“ [Прил. с.50]; „Det liegt an unseren *Messjeräten*“ [Прил. с.51]; „Na, *janz* einfach“ [Прил. с.51]; „Ick bin mal ja auf einer stehenden Rolltreppe drei Tage *festjesessen*“ [Прил. с.51]; „War *jefangen*“ [Прил. с.51]; „ick habe *eindeutije* Hinweise, dass auch wir vom *Jeheimdienst* ausspioniert werden“ [Прил. с.52]; „als ick mein Computer *hochjefahren* habe, hat der mich namentlich begrüßt“ [Прил. с.52]; „wat hier grade *abjeht* im Moment“ [Прил. с.53], „Äh, *jerne* Chef, Feierabend!“ [Прил. с.53].

➢ <u>Морфологический уровень</u>

Описывая особенности речи главных действующих лиц политических развлекательных передач на частных радиостанциях, следует отметить только специфику речи героев на Radio ffn Niedersachsen, так как на берлинской частной радиостанции персонажи не используют подобных морфологических средств. Что касается Radio ffn Niedersachsen, то можно отметить следующие особенности:

1) замена личного местоимения указательным местоимением: „Als noch mehr Geheime an die Presse durchgesickert sind und *der (Bruder Glasius – Прим. автора)* immer noch nicht auftauchte“ [Прил. с.42]; „Der *(Bruder Glasius – Прим. автора)* ist

nur abgetaucht“ [Прил. с.42]; „*Der (David Gruselwald – Прим. автора)* jedenfalls produziert die Verfilmung der Enthüllungsschwarte von Frau Wulff“ [Прил. с.43]; „*Die (Ministerin W-Lan Özkan – Прим. автора)* wird Landesbeauftragte für Elbvertiefung“ [Прил. с.44]; „Ich kenn’ *die (Gabriele Andrettaj – Прим. автора)* doch gar nicht“ [Прил. с.45]; „*Die (Gabriele Andrettaj – Прим. автора)* ist jetzt zuständig für Wissenschaft und kommt aus Rheinland-Herzogowina“ [Прил. с.45]; „Boris Pistorius kommt aus Osnabrück. *Der (Boris Pistorius – Прим. автора)* spricht ganz normal“ [Прил. с.46]; „Der Wladimir hat angerufen. *Der (Wladimir Putin – Прим. автора)* braucht eine Praktikantinstelle für eine von diesen Pussy Riot Schlampen“ [Прил. с.48];

2) употребление имен собственных с определенным артиклем: „*Der Wladimir* hat angerufen“ [Прил. с.48].

- Синтаксический уровень

В области синтаксиса в речи персонажей передач частных радиостанций можно выделить несколько основных приемов, которые присущи всем программам в формате «инфотейнмент» в целом:

1) наиболее часто в речи героев на обеих радиостанциях встречаются эллиптические конструкции: „Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern“ [Прил. с.41]; „Bruder Glasius erschossen“ [Прил. с.41]; „Die Bücher von deiner Gattin im tausenderpack gekauft?“ [Прил. с.42]; „reicht nicht ganz“ [Прил. с.42]; „Blödsinn!“ [Прил. с.42]; „Wasserleiche“ [Прил. с.42]; „Mehr nicht“ [Прил. с.42]; „Alles nicht so schlimm“ [Прил. с.43]; „Was denn sonst?“ [Прил. с.43]; „Nein, wir doch nicht“ [Прил. с.44]; „Sinn vergeht, wollt ich noch sagen“ [Прил. с.44]; „Stets unabhängig und überparteilich“ [Прил. с.45]; „Bleiben noch drei bis fünf für die, der Rote Graf noch keinen Doofen gefunden hat“ [Прил. с.46]; „Nur dies eine“ [Прил. с.48]; „Kann die nicht ständig um mich rum haben“ [Прил. с.48]; „Würde mich nicht wundern“ [Прил. с.48]; „Meld mich morgen“ [Прил. с.48]; „Qualitätskontrolle, Chef“ [Прил. с.49]; „Na, die Spielkarten“ [Прил. с.49]; „Ich, Emsig“ [Прил. с.50]; „Iss doch super gelungen“ [Прил. с.50]; „Ach, Quatsch Chef!“ [Прил. с.50]; „Großes Kino,

Emsig!“ [Прил. с.51]; „Na, janz einfach“ [Прил. с.51]; „Ach, und was für welche?“ [Прил. с.52]; „Völlig normal!“ [Прил. с.52]; „Äh, Großstadtflughafen, Emsig“ [Прил. с.52];

2) инверсия свойственна речи персонажей на нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen. Путем постановки финитивного глагола на начальную позицию говорящий стремится придать своей речи большую убедительность: „Haben wir gleich“ [Прил. с.42]; „Ist doch alles zum Lachen hier“ [Прил. с.43];

3) на нижнесаксонской радиостанции в речи действующих лиц можно отметить также наличие риторических вопросов: „Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter?“ [Прил. с.44]; „wo war ich stehengeblieben?“ [Прил. с.41]; „Wie kommt der Wulff da nur drauf?“ [Прил. с.41]; „Sollte ich ihn etwa erschossen haben?“ [Прил. с.42]; „Taucht Bruder Glasius wieder auf oder der Wulff endlich ab?“ [Прил. с.42]; „Wieso sage ich das?“ [Прил. с.45]; „Und warum muss der arme Stephan Weil das alles ausbaden?“ [Прил. с.47].

- Лексический уровень

Речь героев программ в формате «политейнмент» на частных радиостанциях строится, в первую очередь, по законам разговорной, устной речи.

1) Программы на частных радиостанциях отличает обилие разговорной и даже фамильярно-разговорной лексики:

- verzwickt «запутанный» (разговорное): „er habe Bruder Olaf Glasius aus Versehen vor dem chaise longue am Wolfgangsee, ähh, ne, *verzwickt* noch eins, wie heißt der alte Bumsschuppen nochmal“ [Прил. с.41];
- abschmieren «стремительно терять влияние и ценность» (разговорное): „Die Bücher von deiner Gattin im tausenderpack gekauft, damit sie in der Bestsellerliste nicht *abschmiert*?“ [Прил. с.42];
- der Blödsinn «бред» (с пейоративной окраской): „*Blödsinn*! Der ist nur abgetaucht“ [Прил. с.42];

- der Laden «предприятие, лавка, заведение» (разговорное): „Der Graue Wulff hat Bruder Glasius gar nicht wirklich erschossen vor dem Pouf am Bodensee, äh, ne, wie heißt *der Laden*? Chateau am Grossenzee oder so ähnlich“ [Прил. с.43];
- der Spezi «близкий друг, приятель» (южнонемецкое, разговорное в австрийском немецком, реже встречается в разговорном швейцарском немецком): „*Der* alte *Spezi* vom Grauen Wulff der Filmproduzent David Gruselwald...“ [Прил. с.43];
- der Schneid «мужество, наглость» (разговорное): „Wir sind unabhängig und überparteilich, lassen uns weder Bestechen noch durch Hotelaufenthalte an Nordsee oder Mittelmeer *den Schneid* abkaufen“ [Прил. с.44];
- doof «ограниченный» (разговорное): „Bleiben noch drei bis fünf für die, der Rote Graf noch keinen *Doofen* gefunden hat“ [Прил. с.46];
- fix «быстро» (разговорное): „Da blenden wir uns aus Sicherheitsgründen aber mal ganz *fix* aus“ [Прил. с.47];
- ausbaden «страдать от последствий того, что сделали другие» (разговорное): „Und warum muss der arme Stephan Weil das alles *ausbaden*?“ [Прил. с.47];
- durchdrehen «терять голову, терять терпение» (по Duden разговорный стиль, по DWDS - фамильярно-разговорный): „Jetzt *dreht* er total *durch*“ [Прил. с.41];
- der Bumsschuppen «дискотека» (от фамильярно-разговорного глагола bumsen «вступать в сексуальные отношения» и разговорного существительного der Schuppen со значением «развлекательное заведение с большой площадью»): „er habe Bruder Olaf Glasius aus Versehen vor dem chaise longue am Wolfgangsee, ähh, ne, verzwickt noch eins, wie heißt *der* alte *Bumsschuppen* nochmal“ [Прил. с.41];
- прилагательное mausetot в значении «окончательно мертвый, не подающий ни малейших признаков жизни» (фамильярное, эмоционально окрашенное): „Ph-ph… *Mausetot*“ [Прил. с.42]

- bekloppt «сумасшедший» (фамильярно-разговорное): „Hier meldet sich wieder die lustige Serie mit den *bekloppten* Figuren aus der niedersächsichen Landespolitik“ [Прил. с.44];
- прилагательное logo в значении «логично» (фамильярное, молодежный жаргон): „ Na *logo* und zwar wie?“ [Прил. с.43];
- verdammt «чертов» (разговорное): „ich kann diese *verdammten* römischen Zahlen nicht“ [Прил. с.45];
- die Schlampe «лохудра» (разговорное, с пейоративной окраской): „Gabriele Andrettaj *eine Schattenschlampe*...“ [Прил. с.45];
- abtauchen «уйти в подполье» (жаргонное): „Der ist nur *abgetaucht*“ [Прил. с.42];
- quaken «говорить в неприятной, надоедающей манере» (фамильярно-разговорное, пейоративное): „Nix vernünftig zu sagen, aber alle naselang mal *quaken*“ [Прил. с.49];
- der Quatsch «чепуха» (разговорно-фамильярное): „*Quatsch* Chef!“ [Прил. с.50].

2) Кроме того, герои передач на частных радиостанциях используют свойственные разговорной речи сокращения:

- сокращенную форму неопределенного местоимения irgendetwas или etwas «что-то» – was с разговорной коннотацией: „Wir knöpfen uns in dieser Woche aber so *was* von gnadenlos die Versagerbande im Leineschloss nebst ihrem Grüßaugust David McTornister vor“ [Прил. с.44]; „Wem schuldet die SPD denn noch *was*?“ [Прил. с.47];
- сокращенную форму частицы einmal – mal, которая соответствует в русском языке «-ка» и выступает в усилительной функции: „Schauen wir *mal*, was dann noch alles passiert in der verdorbenen Leinemetropole“ [Прил. с.42]; „Darf ich vielleicht etwa dazu *mal* eine Anmerkung machen?“ [Прил. с.42]; „Lass mich kurz *mal* überschlagen“ [Прил. с.42]; „wir schauen in dieser Woche *mal* bei den Dreharbeiten vorbei“ [Прил. с.43]; „Sag *mal*, scheißt der Bär in den Wald,

du alter Schottenrock?“ [Прил. с.43]; „Sagen Sie *mal*, müssen sie die ganze Zeit so weiter gehen mit diesem grauenhaften Dialekt?“ [Прил. с.46]; „Da blenden wir uns aus Sicherheitsgründen aber *mal* ganz fix aus“ [Прил. с.47]; „Nix vernünftig zu sagen, aber alle naselang *mal* quaken“ [Прил. с.49]; „Sagen Sie *mal* Emsig, warum ziehen Sie denn in ihrem Büro alle Vorhänge zu?“ [Прил. с.52]; „Das klingt ja *mal* vernünftig“ [Прил. с.53];

- разговорные варианты предложно-наречных компонентов глагола (Verbpartikeln): „können wir diese Woche nicht einfach *rüberspringen*“ [Прил. с.43]; „wenn du dieses Thema einfach *rüberspringst*“ [Прил. с.44]; „Und *geben* sie bloß nicht gleich alles auf einmal *raus*!“ [Прил. с.49]; „Sie *spielen* ja hier die ganze Zeit mit ihrem Handy *rum*!“ [Прил. с.53];
- разговорный вариант отрицания nein – ne, nix: „er habe Bruder Olaf Glasius aus Versehen vor dem chaise longue am Wolfgangsee, ähh, *ne*, verzwickt noch eins, wie heißt der alte Bumsschuppen nochmal“ [Прил. с.41]; „äh, *ne*, wie heißt der Laden?“ [Прил. с.43]; „*Nix* vernünftig zu sagen, aber alle naselang mal quaken“ [Прил. с.49]; „*Nee*, dit für den Baubetrieb Elementare bleibt natürlich hier“ [Прил. с.49]; „*Ne*, wie komm ick denn dazu?“ [Прил. с.49]; „*Ne*, dann muss ich das dringend ändern“ [Прил. с.50]; „*Nee* Chef, aber zum Zeitpunkt der Rolltreppenbestellung waren die noch nicht da“ [Прил. с.51].

3) Еще одной чертой лексики речи персонажей в программах в формате «политейнмент» является использование модальных частиц:

- Наиболее часто на общественно-правовой радиостанции Radio ffn встречается частица ja:
  – в функции соединения предложений: „Na *ja*, reicht nicht ganz“ [Прил. с.42]; „Na *ja*, nächste Woche ist noch einen Tag“ [Прил. с.42]; „Na *ja*, jetzt ist es raus“ [Прил. с.45];

– в функции создания иронического эффекта: „irgendwas musste Graf Weil *ja* schließlich auch bringen“ [Прил. с.46]; „Das ist *ja* fast wie ne Frau“ [Прил. с.46];
– в функции обобщения предыдущих высказываний и усилительной функции: „Wir sind *ja* schließlich nicht irgendeine Radioklingkabutze“ [Прил. с.44]; „Das ist *ja* interessant“ [Прил. с.47]; „Ist *ja* gut Stephan“ [Прил. с.48]; „Sonst ist *ja* auch noch Schicht im Schacht“ [Прил. с.51]; „ Sie spielen *ja* hier die ganze Zeit mit ihrem Handy rum!“ [Прил. с.53]; „Ach, da bin ich *ja* beruhigt“ [Прил. с.53]; „Das klingt *ja* mal vernünftig“ [Прил. с.53]; „Et iss *ja* schon halb zwei“ [Прил. с.53].

- Частица denn используется в вопросах в усилительной функции с оттенком нетерпения: „Was hast du *denn* die ganze Zeit gemacht?“ [Прил. с.42]; „Was soll *denn* der Blödsinn?“ [Прил. с.42]; „Was *denn* sonst?“ [Прил. с.43]; „Gibt’s *denn* da keine Männer bei den Loyd von dem Stephan Weil?“ [Прил. с.46]; „für was *denn* bloß?“ [Прил. с.47]; „Wem schuldet die SPD *denn* noch was?“ [Прил. с.47]; „was iss *denn* das hier für ein Lärm?“ [Прил. с.49]; „Ne, wie komm ick *denn* dazu?“ [Прил. с.49]; „wer hat sich *denn* die furchtbare Warteschleife einfallen lassen?“ [Прил. с.50]; „wie konnte *denn* das passieren?!“ [Прил. с.51]; „Waren die *denn* auch zu kurz?“ [Прил. с.51]; „Was soll *denn* das bitteschön sein?“ [Прил. с.51]; „warum ziehen Sie *denn* in ihrem Büro alle Vorhänge zu?“ [Прил. с.52]; „Dann ist *denn* hier wenigstens irgendwas smart“ [Прил. с.53].
- Кроме того, в речи персонажей программ на частных радиостанциях используется наречие doch, которое выражает положительный ответ и на русский язык может переводиться как «тем не менее», «все же», «конечно, да»[191] („Gibt’s denn da keine Männer bei den Loyd von dem Stephan Weil? – *Doch*“ [Прил. с.46]) или чаще всего усиливает предположение: „Nein, wir *doch* nicht“ [Прил. с.44]; „du bist *doch* der

[191] Крашенинникова Е.А. Указ. соч. С. 146-147

nächste“ [Прил. с.47]; „Iss *doch* super gelungen“ [Прил. с.50]; „Ach Chef, dat iss *doch* ein Smartphone“ [Прил. с.53]; „ick sag *doch*“ [Прил. с.53].

- В похожей функции эмоционального подкрепления предположения в вопросительных предложениях речи героев программы на радиостанции Radio ffn Niedersahsen встречается частица etwa: „Sollte ich ihn *etwa* erschossen haben?“ [Прил. с.42]; „Darf ich vielleicht *etwa* dazu mal eine Anmerkung machen?“ [Прил. с.42]. В первом случае частица etwa маркирует дополнительное значение всего высказывания, которое заключается в нежелательности высказываемого с позиции говорящего. Во втором частица etwa усиливает предположение и по сути является синонимом vielleicht[192].

4) Программы в формате «политейнмент» на частных радиостанциях представляют собой записанные заранее скетчи, которые имитируют спонтанную речь и спонтанные реакции. В связи с этим в речи героев также присутствует большое количество междометий:

- Äh или ähm: „Der Graue Wulff ist ans Leineschloss geeilt nur um David McTornister zu gestehen, er habe Bruder Olaf Glasius aus Versehen vor dem chaise longue am Wolfgangsee, *äh*, ne, verzwickt noch eins, wie heißt der alte Bumsschuppen nochmal, Paletur am Schweinchensee...“ [Прил. с.41]; „*äh*, wo war ich stehengeblieben?“ [Прил. с.41]; „*Äh*, wie darf ich das dann jetzt verstehen?“ [Прил. с.42]; „Der Graue Wulff hat Bruder Glasius gar nicht wirklich erschossen vor dem Pouf am Bodensee, *äh*, ne, wie heißt der Laden?“ [Прил. с.43]; „*Ähm*, ja, sagen wir“ [Прил. с.44]; „Stephan Graf Weil vom Roten Ufer, *äh*, ich wollte sagen“ [Прил. с.45]; „*Äh*, an die Arbeit!“ [Прил. с.49]; „*Äh*, Großstadtflughafen, Emsig“ [Прил. с.52]; „*Äh*, ick twittere“ [Прил. с.53];
- В речи действующих лиц на нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersahsen часто встречается также междометие oh: „*Oh*, ist mir jetzt

[192] Weydt H., Hentschel E. Op. cit. S. 11-12

auch Schnurz“ [Прил. с.41]; „*oh*, okay“ [Прил. с.43]; „*Oh*, pardon my dear“ [Прил. с.44]; „*Oh*, sicher, ja“ [Прил. с.44];

- Распространенным междометием в речи персонажей на берлинской радиостанции 105’5 Spreeradio является ach: „*Ach* ja“ [Прил. с.49, 51]; „*Ach*, und was für welche?“ [Прил. с.52]; „*Ach*, Quatsch Chef!“ [Прил. с.50]; „*Ach* Emsig, so bleiben Sie hier nicht in der Leitung!“ [Прил. с.50]; „*Ach* Chef, dat iss doch ein Smartphone“ [Прил. с.53]; „*Ach*, da bin ich ja beruhigt“ [Прил. с.53];
- Кроме того, в анализируемой программе на 105’5 Spreeradio нередко употребляется междометие na: „*Na* ja, zum Glück verteilen Sie aber keene Kalender“ [Прил. с.49]; „*Na*, die Spielkarten“ [Прил. с.49]; „*Na*, janz einfach“ [Прил. с.51]; „*Na* ja, als ick mein Computer hochjefahren habe“ [Прил. с.52];
- На нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersahsen можно также услышать разговорное междометие, означающее приветствие Hallihallo („*Hallihallo*! Hier meldet sich wieder die lustige Serie mit den bekloppten Figuren aus der niedersächsichen Landespolitik“ [Прил. с.44]) и устаревшее jemine, выражающее удивление или ужас, которое создает эффект иронии в речи за счет отличия от современного разговорного стиля остальных героев („Ach, *jemine*, das ist er schon“ [Прил. с.48]).

5) В отличие от формата «эдутейнмент», в программах в формате «политейнмент» намного активнее используются англицизмы:

- Некоторые из них появляются в речи модератора на Radio ffn Niedersachsen:

  – *„Reality’s not what it seems“* («Мир не таков, каким кажется») [Прил. с.41, 43, 44, 45, 46];

  – die Bestsellerliste «список самых популярных товаров»: „Die Bücher von deiner Gattin im tausenderpack gekauft, damit sie in *der Bestsellerliste* nicht abschmiert?“ [Прил. с.42];

– das Camping «место для отдыха на природе»: „Wir erinnern uns, in dessem *Camping* durfte der Graue Wulff seiner Zeit einen sechswöchigen Urlaub an der A2 umsonst verbringen“ [Прил. с.43];

– Sorry «извините»: „*Sorry*, ich muss jetzt auflegen, dicht machen, wie auch immer“ [Прил. с.48].

- Большинство англицизмов в программе на радиостанции Radio ffn Niedersachsen внедряются в речь одного из героев, так как его прототип – немецкий политик – имеет двойное немецко-британское гражданство. Вкрапления в его речь иностранных фраз и заимствований производят комический эффект:

  – „Shut up!“ «Заткнись!»: „*Shut up!* Hier mach lieber Werbung für mich!“ [Прил. с.42];

  – der Button «значок с политической, религиозной или др. надписью»: „Steck dann diesen *Button* an die Brust!“ [Прил. с.42];

  – hello в качестве приветствия: „*Hello!* Nicht frech werden, Fräulein!“ [Прил. с.43];

  – okay в значении согласия с предыдущим высказыванием: „Oh, *okay*, können wir diese Woche nicht einfach rüberspringen?“ [Прил. с.43];

  – „pardon my dear“ «прошу прощения, моя дорогая»: „Oh, *pardon my dear*, darf ich eine Vorschlag tun?“ [Прил. с.44];

  – well в функции междометия: „Oh *well* das reichte“ [Прил. с.44];

  – „migration background“ в значении «иностранные корни», что в действительности является калькой с немецкого аналога этого понятия „Migrationshintergrund“: „Mehr *migration background* geht doch gar nicht“ [Прил. с.45];

  – „I am a Mac“ «Я Мак» (эта фраза строится на игре слов, о чем пойдет речь позднее): „*I am a Mac*. Was soll denn der Blödsinn?“ [Прил. с.42].

  Причем в данном случае подобная специфика не ограничивается только лексикой. Герой подражает британскому акценту:

  – не произносит заднеязычный согласный звук [r];

– произносит твердый согласный звук [l];

– ставит типичное для английского ударение на предпоследний слог в слове die Ministerin;

– делает грамматические ошибки („darf ich *eine Vorschlag* tun“ [Прил. с.44]; „Kommt nicht Herr Uwe Schünümann Pascha *aus die Gegend*?“ [Прил. с.44]).

- В речи действующих лиц на берлинской радиостанции 105’5 Spreeradio также встречаются англицизмы и вкрапления целых фраз на английском языке. При этом они не являются естественной частью речи героев, а используются для создания комического эффекта:

  – *„This is President Barack Obama. Cool down! Don’t panic! You got to work”* «Это президент Барак Обама. Спокойно! Без паники! Ты должен работать» [Прил. с.52];

  – das Smartphone «смартфон»: „dat iss doch *ein Smartphone*“ [Прил. с.53];

  – глагол twittern, образованный путем конверсии от названия социальной сети Twitter и означающий «писать в Твиттер»: “ick *twittere*” [Прил. с.53]; “Haben Sie schon *getwittert*, dass frischer Kies geliefert wurde?” [Прил. с.53]; “*twittern* Sie lieber den Fertigstellungsgrad am Terminal?” [Прил. с.53]; “*twittern* Sie sofort irgendwas mit Bezug zu unserer Arbeit“ [Прил. с.53];

  – существительное der/das Tweet, также образованное от названия социальной сети Twitter и означающее «короткое текстовое сообщения в Твиттере»: „Ne, *der Tweet* muss ja für die Leute ouch interessant sein” [Прил. с.53]; “*die Tweets* müssen die Leute interessieren” [Прил. с.53];

  – существительное das Hashtag в значении «слово или выражение, выделенное в сообщении в социальной сети с помощью знака решетки»: „*Hashtag* #mehrkorngrimmig“ [Прил. с.53].

6) В речи персонажей на частных радиостанциях используются также разговорные и фамильярно-разговорные фразеологизмы и устойчивые выражения:

- jemandem Schnurz sein «быть безразличным» (диалектальное): „Oh, *ist mir* jetzt auch *Schnurz*" [Прил. с.41];
- geiler Bock «крутой мужик» (молодежный жаргон): „Moment an. Haben wir gleich. David McTornister. Da ist er. *Geiler Bock*, steht da" [Прил. с.42];
- scheißt der Bär in den Wald? «медведь в лесу гадит?» (обычно используется в ответ на вопрос, предполагающий очевидный ответ): „– Komme ich in den Film auch vor? – Sag mal, *scheißt der Bär in den Wald*, du alter Schottenrock?" [Прил. с.43];
- alle naselang «постоянно» (разговорное): "Nix vernünftig zu sagen, aber *alle naselang* mal quaken" [Прил. с.49];
- großes Kino «нечто удивительное, особенное» (разговорное): "*Großes Kino*, Emsig! Und was sagen wir jetzt den Touristen?!" [Прил. с.51];
- Schicht im Schacht sein «закончиться, не удаться» (фамильярно-разговорное): „ Sonst *isst* ja auch noch *Schicht im Schacht*" [Прил. с.51].

7) Для создания образности в анализируемой передаче на частной радиостанции Radio ffn Niedersachsen используются метафоры:

- „das Sündennest Hannover" («гнездо порока») про нижнесаксонскую политику: „ Liebe Hörer, hier ist die lustige Serie rund um die niedersächsische Landespolitik und *das Sündennest Hannover*" [Прил. с.45];
- „so 'ne Muttertier" («самка, имеющая детеныша») о министре по вопросам образования: „Gabriele Andrettaj <…> ist jetzt zuständig für Wissenschaft und kommt aus Rheinland-Herzogowina. <…> da es *so 'ne Muttertier* aus dem <...> Urwald ist natürlich keine schlechte Idee" [Прил. с.45-46];
- „alter Schottenrock" («старый килт») про одного из кандидатов в премьер-министры, обыгрывая его британское происхождение: „Sag mal, scheißt der Bär in den Wald, du *alter Schottenrock*?" [Прил. с.43].

8) Еще одним распространенным приемом как на частной нижнесаксонской, так и на берлинской радиостанции является игра слов:

- “Der Graue Wulff: Sollte ich ihn (Bruder Olaf Glasius – Прим. автора) etwa erschossen haben?

  Moderatorin: Ph-ph.. Mausetot.

  David McTornister: Blödsinn! *Der ist nur abgetaucht*.

  Moderatorin: *Wasserleiche*.

  David McTornister: Er hält sich versteckt, glaube ich... Mehr nicht” [Прил. с.42]

  В этом диалоге обыгрывается значение глагола abtauchen, который в первом значении употребляется в отношении подлодок и значит «уходить под воду», а в жаргонном – «уходить в подполье». Говорящий использует глагол во втором, жаргонном значении, а его собеседник понимает его в буквальном смысле и делает вывод, что герой утонул.

- „*David McTornister*: Shut up! Hier mach lieber Werbung für mich! Steck dann diesen Button an die Brust!

  Moderatorin: *I am a Mac*. Was soll denn der Blödsinn? *Ich hab eine Kiste von Samsung*“ [Прил. с.42]

  Игра слов строится на том, что один из кандидатов в премьер-министры обыгрывает в предвыборной кампании приставку к своей фамилии (МакТорнистер) и делает своим слоганом „I am a Mac“. Mac представляет собой омоним к сокращенному обозначению продукции американской компании Apple, главным конкурентом которой является Samsung. На этом строится шутка одной из героинь о том, что ей не подходит слоган „I am a Mac“, так как она пользуется продукцией Samsung.

- Во фразе „Stephan *Graf Weil vom Roten Ufer*, ähh, ich wollte sagen *Stephan weilt am Hornufer*, weil er der Kanzlerkandidat der SPD ist“ [Прил. с.45] игра слов строится на омонимичности основ фамилии Weil и глагола weilen «скучать». К комическому добавляется также иронический подтекст благодаря замечанию о том, что герой скучает,

так как является кандидатом на пост канцлера от СДПГ, у которого нет шансов на победу на предстоящих выборах.

- С помощью игры слов высмеивается также иностранное происхождение прототипа одной из героинь: „Die ist jetzt zuständig für Wissenschaft und kommt aus *Rheinland-Herzogowina*“ [Прил. с.45]. В данном случае в речь введен несуществующий топоним Rheinland-Herzogowina, первая часть которого взята из названия немецкой федеральной земли Рейнланд-Пфальц, а вторая – из названия страны Босния и Герцеговина.
- „Emsig, jetzt iss Schluss! Hören Sie es sofort auf, *Karten zu mischen*. *Mischen Sie Beton!*“ [Прил. с.49]. В данном случае используется игра слов с глаголом mischen (мешать), который употребляется с разными дополнениями: Karten (карты) и Beton (бетон).
- „Emsig: Ach Chef, dat iss doch ein *Smartphone*.
  Mehrkorn: Ach, da bin ich ja beruhigt. Dann ist denn hier wenigstens *irgendwas smart*“ [Прил. с.53]
  Фраза приобретает комический эффект из-за обыгрывания заимствования из английского smart. В первом предложении оно выступает как часть сложного слова smartphone («умный телефон»), а во втором как часть составного сказуемого.
- „Mein Team testet die Geschenke, die Sie in der Schule verteilen. *Die Quietscheente* iss schon mal super! Genau wie *der Aufsichtsrat*. Nix vernünftig zu sagen, aber alle naselang mal *quaken*“ [Прил. с.49]
  Высмеивание работы руководства нового берлинского аэропорта, который стал главным долгостроем немецкой столицы, происходит за счет обыгрывания различных значений глагола quaken. Говоря об игрушечной утке, герой использует глагол quaken в прямом значении «крякать», а говоря о совете – в переносном «рассуждать в неприятной манере».

9) На нижнесаксонской радиостанции Radio ffn Niedersachsen в анализируемой программе эффект иронии достигается также за счет смешения стилей:

- „*die Versagerbande im Leineschloss nebst ihrem Grüßaugust David McTornister*“ [Прил. с.44]. В этом предложении сочетаются пейоративное шутливое обозначение группы единомышленников die Bande, устаревший предлог nebst («вместе») и фамильярно-разговорное, шутливое обозначение человека, обладающего только формальной, но не фактической властью (der Grüßaugust).
- Сатирический подтекст содержится также во фразе „*Ministerin für Soziales, Frauen und Hundehuren und so weiter*“ [Прил. с.44]. Он достигается путем перечисления в одном ряду «социальных проблем», «женщин» и ругательного пейоративного Huren («шлюха»), что снижает значение подобного министерства и высмеивает бессмысленность его работы.
- Фраза „Deshalb hat er das Reich der Schatten aufgestellt. *Sollte Graf Weil am 20. Januar Anno Domino MMXIII... Scheiße, ich kann diese verdammten römischen Zahlen nicht*“ [Прил. с.45] начинается в высоком, книжном стиле с выражения „das Reich der Schatten“ и обозначения года латинскими буквами, однако модератор читает их по буквам и с помощью разговорно-фамильярной, грубой лексики (Scheiße, verdammt) жалуется на их незнание.

4.3. Выводы

Формат «политейнмент» рассматривается в данной работе на материале программ двух общественно-правовых радиостанций: северогерманской N-JOY и берлинской radioeins, а также на материале двух частных радиостанций: нижнесаксонской Radio ffn Niedersachsen и берлинской 105’5 Spreeradio.

Этот формат не предполагает интерактивности и общения модератора со зрителем, поэтому он может иметь как форму монологического выступления, так

и диалога или полилога. В большинстве случаев (трех из четырех) передачи в формате «политейнмент» представляют собой вымышленные разговоры политических деятелей о текущих событиях в области политики страны или конкретного региона, на который вещает радиостанция. Монолог одного ведущего является, скорее, исключением.

Если общественно-правовые радиостанции выбирают в качестве тем для своих передач в формате «политейнмент» темы федерального значения, то частные радиостанции предпочитают вопросы региональной политики, причем могут позволить себе и «желтые» темы, касающиеся личной жизни медиаперсон.

Фактически политейнмент представляет собой развлекательную интерпретацию политических новостей, однако, в отличие от новостей, на первый план выходит функция не информирования, а развлечения. Понять передачи в формате «политейнмент» невозможно, не зная политических реалий и актуальных событий, то есть не обладая фоновыми знаниями.

Развлекательность на экстралингвистическом уровне достигается путем обыгрывания действий политических фигур в форме вымышленных комических историй. Таким образом, новость преобразуется в спектакль. Как отмечает М.Р. Желтухина, «масс-медиа интерпретируют сказанное политическими деятелями, транслируют и ретранслируют нужные идеи, чтобы проникнуть в массовое сознание адресата и вызвать его на диалог для ретрансляции определенных смыслов. При этом часто масс-медиа порождают и поощряют комическое»[193].

На лингвистическом уровне общественно-правовые радиостанции активно используют разговорную лексику, обогащенную фразеологизмами и устойчивыми выражениями. Однако, в отличие от эдутейнмента, даже общественно-правовая радиостанция radioeins может позволить себе фамильярно-разговорную лексику, которой изобилует речь героев на частных радиостанциях.

Кроме того, передачи в формате «политейнмент» зачастую представляют собой диалоги и полилоги, максимально приближенные к повседневным

[193] Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. Москва, Волгоград, 2003. С. 269

разговорам. Вследствие этого в них часто используются модальные частицы и междометия.

Помимо этого, в речи некоторых героев в формате «политейнмент» встречаются англицизмы, причем их использование не зависит от типа радиостанции. Их можно встретить как на общественно-правовых, так и на частных радиостанциях.

Особую роль для передач в формате «политейнмент» играют риторические приемы: метафоры, игра слов, эпитеты, сравнения, смешение стилей. Именно эти приемы добавляют языку героев красочности и позволяют достичь эффекта иронии.

С точки зрения фонетики, речь героев передач в формате «политейнмент» является разговорно окрашенной. К подобным случаям можно отнести редукцию звуков (в неопределенных артиклях, в окончаниях глаголов настоящего времени единственного числа первого лица), сращение предлогов с определенным артиклем, сращение глаголов с личным местоимением среднего рода, ассимиляцию звуков в глаголе sein в форме настоящего времени единственного числа третьего лица.

На синтаксическом уровне можно выделить только эллиптические конструкции как свойство разговорной речи. Благодаря этому достигается эффект близости к массовой аудитории. Иногда встречаются также риторические вопросы, которые заменяют в данном случае интерактивность и межличностную коммуникацию.

Заключение

В ходе исследования в работе были проанализированы восемь программ шести немецких радиостанций (трех общественно-правовых и трех частных), выполненные в форматах «эдутейнмент» и «политейнмент», которые являются частными случаями медиаявления «инфотейнмент». На примере четырех программ каждого из названных форматов были выявлены их лингвистические и экстралингвистические особенности и на основании полученных результатов определены «родовые» характеристики формата «инфотейнмент» как глобального явления.

Если рассматривать проведенное исследование с точки зрения коммуникативной лингвистики, то в данном случае в основе нашей работы лежит представление о коммуникативном акте в интерпретации Р.О. Якобсона, который выделял в нем адресанта, адресата, сообщение, контекст, способ контакта и код. Акцент в работе делается на специфике кода общения между адресантом и массовым адресатом, обусловленной контекстом и способом контакта. Под контекстом здесь имеется в виду медиаэкономическое развитие масс медиа в ФРГ, а под способом контакта – радио. В диссертационном исследовании проведен анализ особенности данного кода с учетом двух названных факторов.

В качестве главного метода анализа исследовательского материала был выбран *функционально-стилистический подход*. При этом необходимо признать, что учение о функциональных стилях не располагает четко выстроенной, единой типологией текстов. Как отечественные, так и немецкие исследователи говорят о наличии базовых и периферийных признаков функциональных стилей. В данном исследовании нас интересовал публицистический функциональный стиль, который выделяют и российские, и зарубежные лингвисты, подчеркивая однако разные его характеристики. Если российские исследователи отмечают прежде всего функции информирования и воздействия, то немецкие – значительно расширяют этот круг, особо выделяя функцию развлечения, которая начинает приобретать все большее значение в современных масс медиа.

Тяготение современных средств массовой информации к развлекательности особенно наглядно проявляется в сравнительно новом медиафеномене «инфотейнмент», становление которого зарубежные исследователи относят к 1980-м гг. В российской и западной традиции пока не сложилось единого определения этого явления, однако большинство исследователей сходятся в том, что его специфика заключается в сочетании функции информирования и развлечения.

На основе проведенного исследования представляется возможным считать *медиаформат «инфотейнмент» особым подстилем внутри публицистического стиля* наряду с двумя подстилями, выделяемыми Н.И. Клушиной [194] : информационным (выполняющим функцию информирования) и собственно-публицистическим (выполняющим функцию убеждения). Медиатексты в формате «инфотейнмент» по формальным признакам безусловно относятся к публицистическому стилю, если формальными признаками считать актуальность тематики, периодичность появления и массовость распространения. Что касается функциональных признаков, то здесь *информационно-воздействующая функция скрывается за развлечением*.

Развлекательность в данном случае может достигаться различными способами: за счет выбора тематики, внедрения драматургических элементов в программу, выбора определенных лингвистических средств и приемов. В ходе данного исследования акцент был сделан на том, какими лингвистическими средствами пользуются создатели передач в формате «инфотейнмент».

Диссертационное исследование проводилось на материале общественно-правовых и частных немецких радиостанций. Такой выбор материала обусловлен тем, что медиаэкономическое развитие ФРГ сыграло ключевую роль в становлении формата (или подстиля) «инфотейнмент» в немецких масс медиа. После Второй мировой войны и вплоть до 1980-х гг. в Западной Германии существовали только общественно-правовые телерадиокомпании, которые

[194] Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 269

работали за счет средств налогоплательщиков и обладали своеобразной монополией на вещание. Их задачей было, в первую очередь, просвещение, затем – информирование и лишь в последнюю очередь развлечение.

В 1980-х гг. были узаконены частные радиостанции, доходы которых складывались преимущественно за счет рекламы и, как следствие, за счет популярности у аудитории, на которую ориентируются рекламодатели. В погоне за рейтингами главной задачей частных телерадиокомпаний стало развлечение, а информирование и просвещение отошли на второй план. Оказавшись в условиях жесткой конкуренции, общественно-правовым медиа пришлось в определенном смысле подстраиваться под конкурентов, что вылилось в «маргинализацию» медийной сферы. С одной стороны, продукция средств массовой информации стала доступна большему количеству реципиентов, с другой – функции масс медиа начали трансформироваться.

На протяжении последних десятилетий немецкие исследователи говорят о *конвергенции общественно-правовых и частных телерадиокомпаний*, уделяя больше внимания форме подачи и тематике программ. Основной акцент в данном исследовании делается на анализе языкового материала в программах формата «инфотейнмент», то есть формата, сформировавшегося в результате конвергенции общественно-правовых и частных радиостанций. Такой ракурс исследования был выбран не только для того, чтобы выделить лингвистические характеристики медиаформата «инфотейнмент», но и для того, чтобы определить, правомерно ли говорить о сближении двух типов радиостанций в ФРГ на языковом уровне. Исследование проводилось на базе программ в форматах «эдутейнмент» и «политейнмент» (являющихся подтипами медиаявления «инфотейнмент»).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что *«эдутейнмент»* обладает тремя ключевыми экстралингвистическими признаками: просветительская задача, научно-популярная тематика и развлекательная подача выбранного материала.

Для передач такого типа важны разговорные элементы на разных уровнях языка. В частности, на фонетическом уровне это проявляется в речи модераторов

в сращении смыслового или вспомогательного глагола с личным местоимением третьего лица среднего рода единственного числа, ассимиляции согласных в глаголе sein в форме настоящего времени третьего лица единственного числа, редукции окончания в глаголах в настоящем времени в первом лице единственном числе.

На морфологическом уровне ведущие часто заменяют личное местоимение или существительное указательным местоимением, что также носит разговорный характер. На синтаксическом уровне речи модераторов программ в формате «эдутейнмент» свойственны инверсия, парцелляция, вынесение части предложения за пределы рамочной глагольной конструкции, эллиптические конструкции и риторические вопросы.

На лексическом уровне стремление к разговорности проявляется в использовании соответствующей стилистически окрашенной лексики на общественно-правовых радиостанциях. На частных радиостанциях модераторы могут позволить себе, наряду с разговорной, фамильярно-разговорную лексику. Кроме того, на радиостанциях обоих типов широко распространено использование модальных частиц.

При этом стоит отметить, что в формате «эдутейнмент», несмотря на освещение научной тематики, практически не используются специальные термины. Кроме того, модераторы редко применяют и риторические приемы, которые могли бы сделать речь более образной.

Формат *«политейнмент»*, в свою очередь, представляет собой развлекательную обработку политических новостей, однако, в отличие от новостей в узком смысле этого слова, на первый план здесь выходит функция не информирования, а развлечения.

Развлекательность достигается путем обыгрывания действий политических фигур в форме вымышленных историй. В целом, можно выделить три основных свойства «политейнмента»: развлекательная функция преобладает над информированием, в качестве темы выбирается новость из области политики,

новость обрабатывается в развлекательной форме, превращая политику в спектакль.

С точки зрения лингвистического анализа, для речи модераторов в программах в формате «политейнмент», как и в формате «эдутейнмент», следует отметить разговорную окрашенность на всех языковых уровнях. В области фонетики можно выделить те же разговорные признаки: редукцию звуков (в неопределенных артиклях, в окончаниях глаголов настоящего времени единственного числа первого лица), сращение предлогов с определенным артиклем, сращение глаголов с личным местоимением среднего рода, ассимиляцию звуков в глаголе sein в форме настоящего времени единственного числа третьего лица.

С точки зрения морфологии и синтаксиса, программы в формате «политейнмент» практически не отличаются от формата «эдутейнмент». В речи модераторов используются те же приемы, которые свойственны разговорной речи.

Что касается лексики, то для формата «политейнмент» характерны использование разговорной и фамильярно-разговорной лексики, обилие модальных частиц и междометий, а также англицизмов.

Основным отличием формата «политейнмент» от формата «эдутейнмент» на лингвистическом уровне является обилие риторических приемов, особенно на общественно-правовых радиостанциях. Модераторы прибегают к различным средствам образности: метафорам, игре слов, эпитетам, сравнениям и смешению стилей.

Таким образом, можно сделать вывод, что развлекательность и ориентация на интересы слушателя обусловливает специфику речи модераторов и авторов программ. В первую очередь, в нее привносятся разговорные элементы на всех языковых уровнях: в фонетике, морфологии, синтаксисе и лексике. Набор этих признаков достаточно стандартный и по своему составу мало чем отличается на общественно-правовых и частных радиостанциях. Эти средства используются модераторами и авторами программ для создания впечатления непринужденной межличностной коммуникации между модераторами в студии и слушателями у

радиоприемников. Подобный эффект позволяет увлечь аудиторию и задержать ее внимание, что в конечном итоге и является целью радиостанций.

Вместе с тем, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что на частных радиостанциях формат «инфотейнмент», в целом, связан больше с фамильярно-разговорным и даже грубым стилем в лексике, а проявления разговорных черт на других уровнях речи сильнее. Таким образом, внедрение развлекательности на частных радиостанциях достигается с помощью более грубой лексики, что создает эффект «уличного общения» на радио.

Проведенное исследование подтверждает тезис о конвергенции между общественно-правовыми и частными радиостанциями на языковом уровне, хотя в незначительной мере стилистическая разница между ними сохраняется.

Кроме того, на основании проведенного исследования можно выделить *три основных признака медиафеномена «инфотейнмент»*: преобладающее значение имеет функция развлечения, тогда как функция информирования отходит на второй план; развлекательность достигается выбором тематики и ее подачей; эффект межличностной коммуникации (который играет особенно важную роль) на лингвистическом уровне достигается, в первую очередь, за счет разговорной окрашенности речи модераторов и героев передач.

Эти характеристики могут появляться и в других подстилях в рамках публицистического стиля, однако в данном случае важно именно их сочетание. Только в комбинации этих свойств заключается специфика явления «инфотейнмент».

В целом, если в узком смысле «инфотейнмент» можно определить как подстиль публицистического стиля, то в широком смысле это медиаявление представляет собой *своеобразный «фильтр»*, который накладывается на различные жанры публицистического стиля (по аналогии с различными фильтрами в фотографии, которые накладываются на снимок и позволяют менять его цветовую гамму). В частности, нам представляется возможным говорить не только о передачах в формате «инфотейнмент» как об отдельной категории медиапродукции, но и о передачах (репортажах, ток-шоу, интервью и т.д.) с

элементами формата «инфотейнмент». При этом степень проявления данного феномена, баланс между информацией и развлечением может варьироваться в зависимости от целей, которые ставят перед собой создатели программ. От этого баланса зависит восприятие реципиентами программ: чем суше подана информация, тем больше слушатели ей доверяют, но одновременно именно это приводит к быстрой потере внимания и низкому уровню понимания подобных передач среди массовой аудитории.

Формат «инфотейнмент», безусловно, является неоднозначным медиафеноменом. С одной стороны, развлекательность помогает сделать информацию более доступной широкому кругу реципиентов. В этом смысле при корректном балансе между информативностью и развлекательностью формат «инфотейнмент» соответствует сути и задаче масс медиа – распространять информацию среди максимально большой аудитории. С другой стороны, стремление угодить реципиенту и сделать медиатексты понятными для массовой аудитории нередко приводит к упрощению и снижению качества медиапродукции. Несмотря на эту противоречивость необходимо различать «инфотейнмент» и таблоидные форматы, главной и зачастую единственной целью которых является развлечение. *Формат «инфотейнмент», на наш взгляд, представляет собой способ подачи информации (и оценки событий) через развлечение.*

Литература

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка). М., 1984
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 89-99
3. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. М., 2009
4. Алпатов В.М. Волошинов, Бахтин и лингвистика. М., 2005
5. Алпатов В.М. История лингвистических учений. М., 2005
6. Артамонов Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 32-49
7. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // ИАНСЛЯ, Т.40, № 4, 1981. С. 356-367
8. Бахтин М.М. Собрание сочинений. Т.5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. М., 1997
9. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986
10. Бгажноков Б.Х. Особенности радиоречи // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Отв. ред. А.А. Леонтьев. М., 1974. С. 66-80
11. Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире // Материалы Российской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2005. Под ред. проф. В.В. Тулупова. С. 148-150
12. Бодрийяр Ж. «Соблазн» // http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/bodriy/index.php (Дата обращения: 24.07.2014)
13. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М., 1990

14. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/index.php (Дата обращения: 24.07.2014)
15. Виноградов В.В. Избранные труды. Т. 5. О языке художественной прозы. М., 1980
16. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. М., 1955. №1. С. 60-87
17. Виноградов В.В. О теории литературных стилей // Избранные труды. Т. 5. О языке художественной прозы. М., 1980. С. 240-249
18. Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959
19. Винокур Г.О. Об изучении языка литературных произведений // Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959. С. 226-255
20. Волков А.А. Курс русской риторики. М., 2013
21. Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой коммуникации). М., 2000
22. Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика 4(34). Екатеринбург, 2010. С. 9-12
23. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 9-31
24. Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 11-39
25. Гак В.Г. Языковые преобразования. М., 1998
26. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1958
27. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык. Лексикология. М., 2000
28. Горшков А.И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. М., 2006

29. Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. Ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 167-180
30. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика. М., 1979
31. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М., 2010
32. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 68-83
33. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008
34. Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 290-318
35. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. М., Волгоград, 2003
36. Зарва М.В. Слово в эфире. М., 1977
37. Зарва М.В. Язык радио // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 363-384
38. Исупова О.Г. Конверсационный анализ: представление метода. Социология: 4М. 2002. №15. С. 33-52
39. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ немецких телепередач) // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Ч. 2. М., 2004. С. 385-389
40. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2006
41. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 269-289

42. Клушина Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2011. С. 25-33
43. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008
44. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1998
45. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968
46. Кожина М.Н. Мое понимание стиля // Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002.С. 60-63
47. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. Пермь, 1966
48. Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002
49. Кожина М.Н. Стилистика и риторика в их взаимоотношении // Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002. С. 126-150
50. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М., 2008
51. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997
52. Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблема «газетного языка»: (на материале советской прессы) // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 53-66
53. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005
54. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971
55. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Спб., 1999
56. Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка. М., 2004
57. Крашенинникова Е.А. Модальные глаголы и частицы в немецком языке. М., 1958

58. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина, М., 2004. С. 126-159
59. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. Хрестоматия. М., 2003. С. 132-138
60. Левковская К.А. Немецкий язык. Фонетика. Грамматика. Лексика. М., 2004
61. Левковская К.А. Словообразование. М., 1954
62. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1999
63. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 66-88
64. Леонтьев А. А. Психология воздействия массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 97-107
65. Леонтьев А.А. Психология общения. М., 1999
66. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 161-166
67. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Учебное пособие. Екатеринбург, 2007
68. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003
69. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003
70. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка. М., 2006
71. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М., 2003
72. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Учебное пособие. Владимир, 2009

73. Одинцов В.В. Стилистика текста. М. 2010
74. Основные направления структурализма. Отв. ред. М.М. Гухман, В.Н. Ярцева. М., 1964
75. Пешковский А.М. Избранные труды. М., 1959
76. Пешковский А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Пешковский А.М. Избранные труды. М., 1959. С. 50-62
77. Пражский лингвистический кружок. Сост. Н.А. Кондрашова. М., 1967
78. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Отв. ред. А.А. Леонтьев. М., 1974
79. Сакиева Р.С. Немецкий язык. Эмоциональная разговорная речь. М., 1991
80. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина, М., 2003. С. 261-268
81. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004. С. 268-284
82. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 2009
83. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С.35-73
84. Степанова, М. А. Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе: (на материале журнала “Der Spiegel”) : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / М. А. Степанова. М., 2006
85. Степанова М.Д., Фляйшер В. Теоретические основы словообразования в немецком языке. М., 1984
86. Теория метафоры. Сборник. Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журинской. М., 1990
87. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999
88. Урсул А.Д. Информация и мышление. М., 1970
89. Хейзинга Й. Homo ludens // http://lib.ru/FILOSOF/HUIZINGA/huizinga.txt (Дата обращения: 24.07.2014)

90. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. М., 1997
91. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М., 2006
92. Чудинов А.П. Конитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина, М., 2004. С. 175-197
93. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006
94. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957
95. Щерба Л.В. Современный русский литературный язык // Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 113-129
96. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. Под ред. М.Н. Володиной. М., 2011
97. Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М., 1995
98. Язык СМИ и политика. Под ред. Г.Я. Солганика. М., 2012
99. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина, М., 2003
100. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2004
101. Язык средств массовой информации. Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008
102. Якобсон Р.О. Избранные работы. Сост. и общая редакция В.А. Звегинцева. М., 1985
103. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193-230
104. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 306-318

105. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р.О. Избранные работы. Сост. И общая редакция В.А. Звегинцева. М., 1985. С. 319-330

106. Якубинский Л.П. Избранные работы. Язык и его функционирование. М., 1986

107. ABC der ARD // http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/NDR_2/459820/index.html (Дата обращения: 24.07.2014)

108. Adamzik K. Textlinguistik. Tübingen, 2004

109. Anissimova E.E. Theoretische Grammatik der deutschen Sprache. M., 2011

110. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland // http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html (Дата обращения: 24.07.2014)

111. ARD-Jahrbuch 09. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublikdeutschland (ARD) (Hrsg.). 41.Jahrgang. Hamburg, 2009

112. Barbour St., Stevenson P. Variation im Deutschen. Berlin, New York, 1998

113. Baumann K.-D. Integrative Fachtextlinguistik. Tübingen, 1992

114. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York, 1976

115. Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden, 2012

116. Bonfadelli H. Infotainment: Angebot, Nutzung, Wirkungen // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 11-17

117. Bosshart L. Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 1-4

118. Brinker K. Textfunktionen. Ansätze zu ihrer Beschreibung // Zeitschrift für Germanistische Linguistik 11/83, 1983. S. 127-148

119. Bucher, H.-J. Dialoganalyse und Medienkommunikation // Handbuch der Dialoganalyse. Hrsg. v. Gerd Fritz und Franz Hundsnurscher. Tubingen, 1994. S. 471-491

120. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, 2005

121. Burger H. Textsorten in den Massenmedien // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Hrsg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager. Berlin, New York, 2000. S. 614-627

122. Decker H., Langenbucher W.R., Nahr G. Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Bd. 111, Göttingen, 1976

123. Dehm U. Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertrieb, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz, 1984

124. Deiss B. Infotainment und seine Auswirkung auf die Rezipienten. Norderstedt, 2004

125. Deutsche Grammatik. Hrsg. E. Hentschel. Berlin, New York, 2010

126. Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Kimpeler S., Mangold M., Schweiger W. (hrsg.) Wiesbaden, 2007

127. Die Programme der Lokalradios im Raum Nürnberg, erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. BLM-Schriftenreihe Band 5, München, 1989

128. Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (hrsg.), Bonn, 1994

129. Dörner A. Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt-am-Main, 2001

130. Fachsprachen: ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Hrsg. von L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H.E. Wiegand. Halbbd. 1. Berlin; New York, 1998

131. Fiske J. Introduction to communication studies. London, New York, 1990

132. Fix U. Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Berlin, 2007

133. Fix U., Poethe H., Yos G. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Frankfurt-am-Main, 2003

134. Fleischer W., Michel G. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig, 1993

135. Foeldes C., Hecz A. Deutsche Rundfunksprache im mehrsprachigen Umwelt. Wien, 1995

136. Gansel C. Rhetorik und Stilistik in Text- und Gesprächslinguistik // Rhetorik und Stilistik: ein internationales Hnadbuch historischer und systematischer Forschung. Hrsg. von Fix U., Gardt A., Knape J. Bd. 2. Berlin, 2009. S. 1907-1921

137. Gläser R. Fachsprachen und Funktionalstile // Fachsprachen: ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. Hrsg. von L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H.E. Wiegand. Halbbd. 1. Berlin; New York, 1998. S. 199-208

138. Grassegger H. Phonetik. Phonologie. Idstein, 2010

139. Große E.U. Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Stuttgart u.a., 1976

140. Grundwissen Medien. Hrsg. W. Faulstich. München, 1994

141. Handbuch der Dialoganalyse. Hrsg. v. Gerd Fritz und Franz Hundsnurscher. Tubingen, 1994

142. Häusermann J., Käpelli H. Rhetorik für Radio und Fernsehen. Aarau, Frankfurt-am-Main, 1994

143. Heinemann M., Heinemann W. Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. Tübingen, 2002

144. Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik: Eine Einführung. Tübingen, 1991

145. Henne H., Rehbock H. Einführing in die Grsprächsanalyse. Berlin, New York, 2001

146. Hentschel E., Weydt H. Handbuch der deutschen Grammatik. Berlin, 2003

147. Herres V. Qualität trotz Quotendruck // ARD-Jahrbuch 09. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublikdeutschland (ARD) (Hrsg.). 41.Jahrgang. Hamburg, 2009. S. 27-33

148. Hoffmann M. Funktionale Varietäten des Deutschen. Potsdam, 2007

149. Holly W. Sprache in Massenmedien : Medialität, Intermedialität und kulturelle Praxis // Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich. Hrsg. Maja N. Volodina. Mannheim, 2013. S. 57-64

150. Impressum Radio ffn Niedersachsen // http://www.ffn.de/funkhaus/impressum.html (Дата обращения: 24.07.2014)

151. Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld, 2000

152. Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg. Baden-Baden, Hamburg, 1994

153. Iwar W. Konversationsrituale. Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen. Tübingen, 1984

154. Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Scholl A., Renger R., Blöbaum B. (Hrsg.) Wiesbaden, 2007

155. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // Blumler J.G., Katz E. (Eds.) The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, 1974. S. 19-32

156. Keas N.M. Effects of Celebrity Devotion and Religious Commitment Through Parasocial Interaction and Identification. Ann Arbor, 2008

157. Keil E. Hörerbeteiligung am Radio. Vom sprachlosen Ich zum eloquenten Du. Bern, 1991

158. Klaus E. Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile // Rundfunk und Fernsehen 44 (3), 1996. S. 402-417

159. Konsumption. Prokop D. (Hrsg.) Frankfurt-am-Main, 1973

160. Koszyk K., Pruys K. H. DTV-Wörterbuch zur Publizistik. München, 1976

161. Krüger U. M. Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990 // Nomos = Schriftenreihe Mediaperspektiven, Bd. 10. Baden-Baden, 1992

162. Kübler H.-D. Mediale Kommunikation. Tübingen, 2000

163. Lehrbuch der Medienpsychologie. Hrsg. R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente. Göttingen, 2004.

164. Lüger H.-H. Pressesprache. Tübingen, 1995

165. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Opladen, 1996

166. Mangold R. Infotainment und Edutainment // Lehrbuch der Medienpsychologie. Hrsg. R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente. Göttingen, 2004. S. 527-542

167. McLuhan M. Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. München, 1995

168. Medienlust und Mediennutz. Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. München, 1994

169. Merten K., Gansen P., Götz M. Veränderungen im dualen Hörfunksystem: Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland. Münster, Hamburg, 1995

170. Mikos L. Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens // Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld, 2000. S. 30-43

171. NDR Daten & Fakten // http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/nutzungszahlen/mediaanalyse215.html (Дата обращения: 24.07.2014)
172. Niederdeutsche Rundfunk // http://www.ndr.de/home/index.html (Дата обращения: 24.07.2014)
173. Niedersächsische Landesmedienanstalt // http://www.nlm.de/155.html (Дата обращения: 24.07.2014)
174. Noelle-Neumann E. Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung // Noelle-Neumann E. u.a. (Hrsg.) Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt-am-Main, 1994. S. 518-571
175. Oerter R. Psycholigie des Spiels. Weinheim, 1999
176. Partikeln und Interaktion. Harald Weydt (Hrsg.) Tübingen, 1983
177. Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt-am-Main. 2008.
178. Privater Hörfunk in Deutschland. Zur Situation des dualen Rundfunksystems und den Rahmenbedingungen des Wettbewerbs. Hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) Berlin, 1996
179. Prüfig K. Formatradio – ein Erfolgskonzept: Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFN, Berlin, 1993
180. Publizistik, Massenkommunikation. Noelle-Neumann E. u.a. (Hrsg.) Frankfurt-am-Main, 1989
181. Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. La Roche W., Buchholz A. (Hrsg.). München, 1980
182. Radiomanagement. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Haas M.H., Frigge U., Zimmer G. (hrsg.) München, 1991
183. Radioszene // http://www.radioszene.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)
184. Radiozentrale // http://www.radiozentrale.de/start/ (Дата обращения: 24.07.2014)

185. Radio ffn Niedersachsen // http://www.ffn.de/funkhaus/impressum.html (Дата обращения: 24.07.2014)

186. Reimann H. Kommunikationssysteme. Tübingen, 1968

187. Rhetorik und Stilistik: ein internationales Hnadbuch historischer und systematischer Forschung. Hrsg. von Fix U., Gardt A., Knape J. Bd. 2. Berlin, 2009

188. Richter H. Pressekonzentration und neue Medien: der Einfluss der neuen Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen. Göttingen, 1989

189. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache. M., 1963

190. Riesel E. Theorie und Praxis der linguistischen Textinterpretation. M., 1974

191. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. M., 1975

192. Rolf E. Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. Berlin, New York, 1993

193. Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. Hömberg W. (Hrsg.). Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, Band 1. Münster, 2001

194. Sandig B. Zur Differenzierung gebrauchssprachlieher Textsorten im Deutschen // Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Gülich E., Raible H. (Hg.) Frankfurt/Main, 1972. S. 113-124

195. Schäffner G. Hörfunk // Grundwissen Medien. Hrsg. W. Faulstich. München, 1994. S. 235-254

196. Schenk M. Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2002

197. Schmidt W. Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung. Leipzig, 1981

198. Schöbi K., Mosimann H. Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. Luzern, 1996

199. Schumacher H. Infotainment-Ästhetik im Fernsehen der Gegenwart // Medienlust und Mediennutz, hrsg. Bosshart L., Hoffman-Riem W., München, 1994. S. 478-483

200. Sommerfeldt K.-E., Starke G., Hackel W. Einführung in die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen, 1998

201. Spillner B. Stilsemiotik // Stilfragen. Institut für deutsche Sprache – Jahrbuch 1994. Stickel G. (Hrsg.) Berlin/New York, 1995. S. 62-93.

202. Sprache in den Medien nach 1945. Biere B.U., Henne H. (hrsg.) Tübingen, 1993

203. Steinmann M. Infotainment im Urteil der Zuschauer // Medienwissenschaft Schweiz. 2/1991. S. 18-26

204. Stephenson W. Spieltheorie der Massenkommunikation. Zwei neue Theorien der Massenkommunikationsforschung // Prokop D. (Hrsg.) Konsumption. Frankfurt-am-Main, 1973. S. 335-353

205. Stilfragen. Institut für deutsche Sprache – Jahrbuch 1994. Stickel G. (Hrsg.) Berlin/New York, 1995

206. Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Hrsg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager. Berlin, New York, 2000

207. Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Gülich E., Raible H. (Hg.) Frankfurt/Main, 1972

208. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Blumler J.G., Katz E. (Eds.) Beverly Hills, 1974.

209. Thomas H. Was scheidet Unterhaltung von Information? // Medienlust und Mediennutz. Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. München, 1994. S. 61-80

210. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. // http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2013-ii/content/ma-2013-ii-landesau-3 (Дата обращения: 24.07.2014)

211. Vorderer P. It's all entertainment - sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences // Poetics. Journal of Empirical Research on Literature. Media and the Arts 29 (4), 2001. S. 247-261

212. Weydt H., Hentschel E. Kleines Abtönungswörterbuch // Partikeln und Interaktion. Harald Weydt (Hrsg.) Tübingen, 1983. S. 3-24

213. Winterhoff-Spurk P. Medienpsychologie: eine Einführung. Stuttgart, 1999

214. Wittwen A. Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern, 1995

215. Wright Ch.R. Functional analysis and and mass communication revisited // The Uses of mass communications. Eds Blumler G., Katz E. Beverly Hills, 1974. S. 197-212

216. Wünsch C. Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln, 2006

Словари и энциклопедии

Большой немецко-русский словарь. Сост. Е.И. Лепинг, Н.П. Страхова, Н.И. Филичева, М.Я. Цвиллинг, Р.А. Черфас. М., 1997

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Глоссарий / http://evartist.narod.ru/text11/53.htm (Дата обращения: 24.07.2014)

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999

Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2006

Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990

Новейший философский словарь. Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1999

Словарь литературоведческих терминов. Авт.-сост. С.П. Белоркурова. М., 2005

Социология: Энциклопедия. Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин, Г.Н.Соколова, О.В.Терещенко. Минск, 2003

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожиной. М., 2006

Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache // http://www.dwds.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Duden // http://www.duden.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Duden Aussprache // http://www.duden.de/hilfe/aussprache (Дата обращения: 24.07.2014)

Oxford English dictionary // http://www.oed.com/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Roget’s Thesaurus // http://thesaurus.com/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Источники языкового материала

NDR2 // http://www.ndr.de/ndr2/ (Дата обращения: 24.07.2014)

N-JOY // http://www.n-joy.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Radioeins // http://www.radioeins.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Radio ffn Niedersachsen // http://www.ffn.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Berliner Rundfunk 91.4 // http://www.berliner-rundfunk.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

105’5 Spreeradio // http://www.spreeradio.de/ (Дата обращения: 24.07.2014)

Приложение

Расшифровки программ в формате «эдутейнмент» на общественно-правовых радиостанциях

Öffentlich-rechtlicher Radiosender NDR2, „Stimmt's"

Описание программы, сделанное редакцией радиостанции NDR2: „Stimmt es, dass man mit Sekundenkleber Wunden verschließen kann? Stimmt es, dass ein Pferd nur 1 PS hat? - In der täglichen Rubrik „Stimmt's?" klärt Christoph Drösser Legenden und Irrtümer des Alltags auf, jeden Morgen um 06.50 Uhr im NDR 2 Morgen".

- *Schweden ohne Sie*

Moderator: „Möchten Sie vielleicht noch in unsere SP-Möbelhalle vorbeischauen? Gerne? Aber holen Sie doch bitte erst mal das Kind aus dem Smaoland ab". Haben Sie schon mal so eine Ansage bei IKEA gehört?

Moderatorin: Ne.

Moderator: Gibt's nicht.

Moderatorin: Du, das alles du.

Moderator: Ja, so iss es.

Moderatorin: Das macht eigentlich ganz kirre. Mit dem „du", da fühl ich mich, verjagen sie mir. Ja, was iss denn? Also...

Moderator: Unsere zwei Hörerinnen aus <...>, die möchten aus diesem Grund gerne mal wissen, ob es stimmt, dass in Schweden gar keine Sie gibt. Das wäre ein tolles Ding?

„Das Du gab's immer schon, aber ein Sie wie bei uns als Höflichkeitsform – das gab's in Schweden nicht. Dabei nutzen sie die dritte Person. Also statt „Möchten Sie noch etwas Tee?" sagte man dann „Möchte der Herr noch etwas Tee?". In den 60er Jahren dann, als es überall die Sitten lockerten, war's für meisten Schweden zu blöd, diese komplizierte Form weiter zu benutzen, und sie gingen zum allgemeinen duzen über. Und schließlich sagte der Direktor der nationalen Gesundheits- und

Sozialbehörde, dessen Amtsantritt im Jahr 1967, er werde von nun an alle Mitarbeiter seiner Behörde duzen. Das war sozusagen das offizielle Signal für die du-Reformen, wie es im Schwedischen heißt. Aber es hat nur sozusagen amtlich festgehalten, was die Schweden sowieso schon praktizierten“.

- *Ameisenbeerdigung*

Moderator: Einen schönen guten Morgen am Montag! <...> In die neue Woche mit Gigi D’Agostino und La passion. Also richtig was zum wach werden. Vorher ne frische Folge unserer Wissensserie „Stimmt’s“ und da geht’s heute um Ameisen. Und da die ja im Grunde ja schwarz tragen, könnt ich wieder schon vorstellen, dass Ameisen ihre Toten beerdigen, genau wie wir Menschen. Natalie Hirschig aus Stockelsdorf, die möchte noch genau das gerne wissen von unserem Wissensexperten Christoph Drösser. Stimmt es, dass die Ameisen ihre Toten beerdigen? Hier ist die Antwort.

„Man sagt das nicht nur über Ameisen, sondern auch über Küchenschaben. Wenn man da eine in der Küche aufspürt und tötet, dann kommen gleich fünf oder zehn zur Beerdigung. Da ist tatsächlich was dran. Nämlich dann, wenn die Ameisen Ihre Küche als Teil ihres Baus empfinden. Der wird nämlich immer peinlich sauber gehalten und dazugehört es, dass man die Toten abtransportiert, damit durch die Verwesung keine Infektionen entstehen. Bis vor ein Paar Jahren glaubte man, dass es die Verwesungsprodukte sind, die bei den Ameisen diesen Reflex auslösen, dass sie die Toten wegtransportieren. Aber vor vier Jahren haben dann Forscher herausgefunden, die Ameisen produzieren bestimmte Duftstoffe, solange sie leben, und sobald diese Duftstoffe dann nicht mehr da sind, werden sie von den anderen für tot erklärt“.

- *Monopoly ursprünglich ein kapitalistisches Spiel?*

Moderator: Monopoly, das ist ja ’n Spiel, bei dem es darum geht, möglichst schnell möglichst viel Kohle zu scheffeln. Kaum vorstellbar darum, dass wirklich wahr iss, was Monika Wichmann aus Hannover da gehört hat. Und heute Morgen will sie es

von unserem Wissensexperten Christoph Dösser so richtig wissen. Stimmt es, dass Monopoly ursprünglich ein antikapitalistisches Spiel gewesen ist? Das ist die Frage.

„Das Spiel Monopoly ist seit 1934 unter diesem Namen im Handel. Aber der Autor Charles Darrow war nicht der Erfinder. Schon seit 1904 gab es nämlich ein Spiel mit dem Titel The Landlord's Game, das Spiel erfunden von Elizabeth Magie Phillips. Diese Frau Phillips war tatsächlich eine Linke. Sie war eine Anhängerin des Sozialreformers Henry George. Das Übel der Welt lag für sie darin, dass Landbesitzer aufgrund ihrer Vermieteinkünfte ein Vermögen anhäufen konnten, ohne zu arbeiten. Und ihr Spiel hatte einen pädagogischen Anspruch, den Leuten zu zeigen, wie dieser Mechanismus funktioniert. Das hatte noch hervorragend geklappt. Nur dass es den Leuten Spaß machte, Monopolist zu werden, und dass sie es nicht mit Abscheu abwandten. Also weder im Spiel noch in der realen Welt haben es die reformerischen Ideen sehr weit gebracht. Der Kapitalismus hat gesiegt, was nicht zuletzt daran zeigt, dass andere Leute dann mit der Idee von Elizabeth Phillips reich geworden sind".

Moderatoren on Air im Studio:

- Diese späte Idee ging voll in die Hose, möchte man sagen.
- Pädagogische Idee vor allem.
- Aber da gab es ja noch dieses Met Monopoly, na?
- Wie ging das? Das hab ich nie gespielt.
- Muss man da versuchen so schnell wie möglichst sein ganzes Geld zu verlieren.
- Nein, das war, glaube ich, so 'n Spiel des Lebens so umgedreht.
- Das würde mir persönlich einfacher fallen.

- *Ist Honig gesünder als Zucker?*

Moderator: Mit Ernährungstipps hier bei uns natürlich. Wo denn sonst, ja? Honig zum Beispiel sagen wir im Grunde genommen immer: Mensch, Honig viel gesünder als Zucker und viel mehr Vitamine. Immer schön Honig in den Tee und kein Zucker. So

wir haben Zetteln. So wie Veronika, unsere Hörerin Veronica Sattelmeier <...>: der neue Zucker gesünder und so weiter und so fort. Und da fragt sie sich, was ist denn da dran eigentlich?

Moderatorin: Und wir fragen natürlich unseren süßen NDR2-Wissensexperten Christoph Drösser, ob Honig gesünder ist als Zucker.

Moderator: Er wusste es ja genau.

„Zucker hat ein schlechtes Image, Honig dagegen ein gutes. Was aber unterscheidet sie wirklich, Honig besteht so etwa 20 Prozent aus Wasser. Der Rest doch ist fast komplett Zucker. Alle Zucker haben fast denselben Kaloriengehalt, machen gleich dick und sind prinzipiell gleich schädlich für die Zähne. Honig ist da sogar ein bisschen schlimmer. Er drängt gut in die Zahnzwischenräume ein und klebt lange an den Zähnen fest. So haben dann die Bakterien mehr Zeit für ihr schädliches Werk. Und was ist mit den vielen guten Zusatzstoffen, die der Honig hat? Diese Vitamine, … und Aromas machen nur verschwindend kleinen Anteil aus. Letztlich ist's ja reine Geschmacksache, ob man Zucker oder Honig verwendet. Maß halten sollte man mit beiden".

Moderatoren on Air im Studio:

- Aha, ich glaub, Herr Drösser ist kein großer Honigfan.
- Ne, ich glaub, auch kein großer Zuckerfan. Er ist auch ganz schlank, Herr Drösser.
- Dit stimmt.

- *Stimme*

Moderator: Kennen Sie das auch, dass man denkt „Das bin nur nicht ich", wenn man sich hört auf irgendwelchen Aufnahmen oder so, wenn man mal ein Liedchen eingesungen hat oder irgendwo eine Aufnahme gedreht hat oder vielleicht auf eigenem Anrufbeantworter. „So kling ich doch eigentlich gar nicht".

Moderatorin: Wo hör ich mich doch gar nicht? Sagt doch Karsten Bühring aus Hannover und stellt deshalb unserem Wissensexperten Christoph Drösser die Frage. Stimmt es denn, dass tatsächlich die eigene Stimme bei Aufnahmen anders klingt als sonst?

„Wenn wir reden, dann erreicht der Schall unsere Ohren, aber es gibt auch noch einen zweiten Weg. Nämlich über die Knochen in unserem Kopf. Die regen sozusagen unsere Hörschnecke direkt an und sind weg über Trommelfellen. Wie sich das anhört, könnten sie ganz leicht feststellen, wenn sie sich Finger fest in die Ohren stecken und reden. Dann hören Sie praktisch nur noch den Schall, der über diese Knochenleitung kommt. Und der hört sich sehr basslastig an. Und natürlich geht der verloren, wenn man ein Mikro in den Raum stellt. Das heißt, die Stimme wird dünner und höhenlastiger. Insgesamt hat sie einfach einen anderen Sound. Ich kann Ihnen versichern, auf die Dauer gewöhnt man sich dran und dann hört man den Unterschied gar nicht mehr bewusst. Aber es ist tatsächlich so, wenn wir reden, dann klingt die Stimme für uns anders als für andere. Der Grund dafür ist die Knochenleitung des Schalls“.

Moderatoren on Air im Studio:

- <...> auch über den Knochen geleitet bin. Wir können das sehr deutlich machen mal an Ikas Stimme. Ika singt ja auch mal gerne, na.
- Darf ich?
- Ja, sehr gerne. Hören wir uns mal, wie das klingt.

Song „Das Ika hört“

Song „Das was alle anderen hören“

Öffentlich-rechtlicher Radiosender „radioeins“,

„Großstadtgeheimnisse und Landlegenden“

Описание программы, сделанное редакцией радиостанции „radioeins“: „Wenn Diane Arapovic anfängt zu recherchieren, wird jedes Ereignis zum Kriminalfall. Egal, ob die Spree mal wieder rückwärts fließt oder Touristen verzweifelt die Hausnummer 1 auf dem Kurfürstendamm suchen, Arapovic hakt nach, bis alle Fragen geklärt sind“.

- *Das Denkmal für die gefallenen Brieftauben*

Moderatorin: In keiner anderen deutschen Stadt gibt es so viele Denkmäler wie in Berlin. Das behauptet Diane und sie muss es wissen, denn sie geht all diesen Denkmälern sehr genau auf den Grund. Diese Denkmäler in Berlin sind natürlich bedeutenden Persönlichkeiten gewidmet, bestimmten Orten oder Zeiten, aber vor allem auch den Opfern der vergangenen Diktaturen und Kriege. Da mutet es besonders kurios an, dass es in Berlin-Spandau ein Denkmal für die gefallenen Brieftauben geben soll. Und wieso, das hat Diane in dieser Woche für uns versucht heraus zu finden. Hallo Diane!

Diane Arapovic: Hallo Anja!

Moderatorin: Also gibt es dieses Denkmal für die gefallenen Brieftauben tatsächlich?

Diane Arapovic: Ja, das gibt’s wirklich. Das steht in Spandau an der Falkenseer Chaussee. Besteht aus dem Natursteinblock fast vier Meter hoch und auf dem sind zehn fliegende Brieftauben montiert, geformt aus Bronze. Ziemlich verwittert das Ganze. Ich konnte auch nur schwer entziffern, was auf der Inschrift steht, der auf den Stein eingebracht ist. „Unseren Brieftauben“, soll das aber wohl heißen. Fragt sich also, wer mit „uns“ gemeint ist. Ich hab mich bei der Denkmalschutzbehörde von Spandau nachgefragt und vom Leiter der Behörde Doktor Nellessen erfahren, dass es das Denkmal seit 50 Jahren gibt. 1963 entworfen und gestaltet von dem Berliner Bildhauer Paul Brandenburg. Aber die Patenschaft für das Denkmal, die hat ein Spandauer Verein mit dem Namen Kameradschaft 248 German Security Unit.

Moderatorin: Klingt erst mal so, als würde man mit den Jungen nicht wirklich so richtig was zu tun haben wollen. Wer steckt denn da hinter?

Diane Arapovic: Ja, gingen wir auch bisschen so, aber dahinter steckt keine extreme Vereinigung oder so was, sondern ein Verein von Angehörigen der ehemaligen königlich britischen Wachpolizeieinheit in Berlin. Die wurde vor fast 20 Jahren aufgelöst. Und seit 2 Jahren ungefähr kümmern die sich um die Pflege des Denkmals, das übrigens offiziell nicht Denkmal für die gefallenen Brieftauben heißt, sondern (wie sie mir eben gesagt haben) Brieftaubenehrendenkmal. Und das Ganze hat mir eben der Vereinsvorsitzende Gerhard Zellmer erzählt. Mit dem hab ich mir im Vereinslokal getroffen. Und dabei hab ich ihm auch gefragt: Wieso kümmern die sich eigentlich um dieses Denkmal?.

Diane Arapovic: Welche besondere Beziehung gibt es zwischen den Brieftauben und den britischen Streitkräften während des kalten Krieges?

Zellmer: Es gibt keine direkte Beziehung zwischen den britischen Streitkräften und den Brieftauben. Wobei man sagen muss, auch die Briten haben in der Vergangenheit Brieftauben eben als Übermittler eingesetzt.

Diane Arapovic: Aber zur Zeiten des kalten Krieges, eben als die Briten in Berlin waren, leider nicht in dem Ausmaß, dass ihnen ein ganzes Denkmal gewidmet haben könnten. Und auch im Zweiten Weltkrieg, also davor, haben die Brieftauben schon nicht so eine große Rolle gespielt wie mir Herr Zellmer erzählt hat.

Zellmer: Das eigentliche Denkmal ist für die Tauben, die Brieftauben des Ersten Weltkrieges, denn bereits mit der Ende der 20er Jahre gab es das Bestreben, ein solches Denkmal zu errichten.

Diane Arapovic: Und es wurde dann auch errichtet und 1939 eingeweiht. Allerdings schon drei Jahre später wieder zerstört, weil die Nazis die Bronze, aus dem diese Brieftauben geformt waren, für das Militär brauchten.

Moderatorin: Das heißt also, das heutige Denkmal ist gar nicht Originaldenkmal und erst vor 50 Jahren aufgestellt worden ist. Warum ist dann überhaupt den Brieftauben des Ersten Weltkrieges ein Denkmal gewidmet worden?

Diane Arapovic: Darüber hab ich mich mit dem Historiker, Professorn Rainer Pöppinghege von der Uni Paderborn unterhalten. Denn der hat ein Buch darüber veröffentlicht mit dem Titel „Tiere im Krieg“ und darin gibt’s eben auch ein Kapitel über den Fronteinsatz von Brieftauben im Ersten Weltkrieg, die da nämlich als Nachrichtübermittler eingesetzt wurden.

Pöppinghege: Zu den Zweck wurden auch Tauben von Fahrradkurieren, von den Soldaten mit in den Schützen reingenommen, dann mit entsprechenden Nachrichten bestückt und dann losgeschickt. Es gibt also überlieferte Geschichten, dass sie also heldenhaft durch feindliches Sperrfeuer geflogen sind <…> Oder unter extremen Witterungsbedingungen sich durchgeflagen haben durch die Frontlinie.

Diane Arapovic: Und das alles, obwohl es zu dieser Zeit schon moderne Nachrichtenübermittlungssysteme gab, sagt der Professor.

Pöppinghege: Das ist in der Tat so, dass die Brieftauben fast schon out waren, was die Militärtaktik anging, aber grade beim starken Artilleriebeschuss konnten eben diese Frontverbindungen abreißen und Lichtsignale könnten über schlechter Wetter nicht gesehen werden, so dass man immer wieder auch auf Tauben zurückgriff.

Diane Arapovic: 120000 Brieftauben allein auf deutscher Seite waren im Ersten Weltkrieg im Einsatz. Der Großteil war natürlich dabei gestorben. Also lächerlich und abwegig, wie es zunächst klingt, iss es gar nicht, dass es neben anderen vielen Denkmälern in Berlin auch eines für die gefallenen Brieftauben oder die Heeresbrieftauben gibt. Und der Grund übrigens, weswegen das Denkmal ausgerechnet in Spandau steht, ist übrigens der, dass dort im Jahr 1900 die zentrale Heerestaubenzuchtstation errichtet wurde.

Moderatorin: Haben wir wieder was gelernt. Über das Denkmal für die gefallenen Brieftauben in Berlin-Spandau, hat Diane Arapovic uns mal ein Paar Dinge erklärt und herausgefunden für uns. Und sie finden dieses Denkmal, wenn sie es mal angucken möchten, in Spandau an der Falkenseer Chaussee. Vielen Dank, Diane!

Diane Arapovic: Bitteschön!

- *Waschbären*

Moderatorin: Er sieht ja schon ziemlich putzig aus, der Waschbär: mit seinem dicken Fell, den dunkel umrandeten Augen, dem spitzen Näschen und den kleinen Pfötchen. In der brandenburgischen Natur fühlt er sich wohl besonders wohl, denn hier leben die meisten Exemplare in Deutschland, heisst es. Und das, obwohl der Waschbär - wie vielleicht der eine oder andere in der Schule gelernt hat - eigentlich aus Amerika stammt. Invasive Art - heißt so was in der Fachsprache, weil er irgendwann eingeschleppt wurde. Wieso aber leben grade in Brandenburg so viele von ihnen? Mit diesem Phänomen hat sich Diane in dieser Woche beschäftigt. Schönen guten Morgen!

Diane Arapovic: Hallo!

Moderatorin: Wie viele Waschbären hast du denn gesehen bei deiner Recherche?

Diane Arapovic: Ja, ehrlich gesagt leider keinen. Denn die hätten schon im Wald irgendwo auf dem Lauer liegen müssen und zwar nachts. Waschbären sind nämlich nachtaktiv. Aber wie ich es gelernt habe, dass Waschbären schlechte Augen haben und deswegen ihre Beute – also Früchte, Nüsse, auch mal kleine Tierchen – mit ihren Pfoten erst mal eine Weile betasten, bevor sie sie fressen. Und weil sie sich außerdem gern am Wasser aufhalten, dachte man früher, dass sie ihre Beute auch waschen würden. Ist aber nicht so. Trotzdem ist der Name geblieben.

Moderatorin: Ah, und Wasser gibt es in Brandenburg jede Menge von Flüssen und Seen, außerdem viele Reservater und Naturschutzgebiete. Das ist dann wohl auch der Grund, warum es den Waschbären hier so gut gefällt oder?

Diane Arapovic: Stimmt genau. Die brandenburgische Natur ist ein richtiges Waschbärenparadis. Die Frage ist jetzt nur, wer hats ihnen hierher verschlagen. Ich hab

da bei dem Landesamt für Natur- und Umweltschutz angerufen und da ist sofort ein Name gefallen. Doktor Jürgen Goretzki, heißt es, ist der Waschbärwachmann in Brandenburg. Der ist der Wildökologe und arbeitet bei dem Bundesforschungsinstitut für Waldökologie Eberswalde.

Herr Goretzki, wie viele Waschbären leben eigentlich heute in Brandenburg?

Goretzki: Wir können das nur über die Abschussangaben, Jagdstrecke genannt, versuchen nachzuvollziehen. Wir können nur davon ausgehen, wenn fast 12000 Waschbären geschossen wurden, dann ist der Bestand ein vielfaches, denn wir müssen davon ausgehen, dass Waschbären gegenartig quasi alle Lebensräume im Land Brandenburg besiedelt haben.

Diane Arapovic: Und wie sind die amerikanischen Waschbären überhaupt nach Deutschland gekommen?

Goretzki: Also in freien Waldbaden leben die Waschbären seit Mitte der 30er Jahre. Dort wurden sie in Hessen ausgesetzt. Man war damals der Meinung, das wäre eine Bereicherung und Pelzfauna und in Hessen haben sie sich entwickelt.

Diane Arapovic: Und kann man sagen, seit wann Waschbären in Brandenburg leben?

Goretzki: In Brandenburg etwa seit April 1945.

Diane Arapovic: Warum lässt sich das so genau sagen?

Goretzki: Also das lässt sich insofern genau sagen, da in der Nähe von Strausberg eine Pelztierfarm gegeben mit Waschbären. Und über die Kriegsereignisse über die Eroberung Berlins durch die Sowjetarmee hat zwar zur Freisetzung dieser Tiere geführt.

Moderatorin: Das klingt ja dramatisch. Was ist dann bitte damals auf dieser Farm passiert?

Diane Arapovic: Ja, das wollte ich auch genauer wissen und hab deswegen weiter recherchiert. Irgendwann bin ich auf Professor Niedrich gestoßen, den Vorsitzenden des

Heimatvereins von Altlandsberg. Das liegt neben Strausberg, also östlich von Berlin. Und der hat mir den Kontakt zur Frau Ainer vermittelt. Das wiederum ist die Witwe des Mannes, dessen Eltern bis 1945 die Pelztierfarm geführt haben. Frau Ainer war so nett, mich zu sich einzuladen, denn sie wohnt heute noch dort, wo früher die Pelztierfarm stand und zwar in Wolfshagen – einem Stadtteil von Altlandsberg.

Frau Ainer, wo befinden wir uns jetzt genau?

Ainer: Im Augenblick stehen wir auf der Straße in der Nähe des Grundstückes und können das Grundstück und den Teich, der dazu gehört, sehen. Die Pelztiere waren zu beiden Seiten des Teiches untergebracht. Die Nutriagehege, die gingen bis ins Wasser rein. Auf der dem Haus abgewandten Seite befanden sich die Nerzen und die Waschbären, soweit ich weiß, in der Nähe des Grundstückes.

Moderatorin: Das hört sich aber nach einem ziemlich großen Farm an.

Diane Arapovic: Ja, was geht schließlich aus der Lebensgrundlage der Familie. Außerdem hatten es noch ein Paar Angestellter bezahlt werden mussten. Drin im Haus hat mir Frau Ainer noch ein Paar alte Fotos von der Pelzfarm gezeigt mit ihrem verstorbenen Mann, als er noch ein Kind war. Und schließlich hat sie mir auch vom Ende der Pelztierzucht erzählt.

Was ist 1945 hier auf dieser Pelztierfarm passiert?

Ainer: 1945 verliefen die Kampfhandlungen direkt am Grundstück vorbei. Und ich weiß nicht das Datum, es war auf jeden Fall noch vor dem 8. Mai. Da musste meine Schwiegermutter (mein Schwiegervater befand sich ja in der Armee) musste mit ihrem Sohn nach Altlandsberg. Die haben dort Unterschlupf gefunden bei dem dortigen Bäcker. Und an diesen Tagen kam es direkt auf dem Gelände zu den Kampfhandlungen. Und als meine Schwiegermutter mit ihrem Kind am nächsten Tag zurückkam… Sie hatte sich gleich auf dem Weg gemacht, um zu sehen, was hier los war, denn alle ein bisschen weiter gebrückt waren. Und da musste sie feststellen, dass sämtliche Gehege geöffnet waren und ungefähr die Hälfte aller Tiere erschossen herumlag. Und kein

einziges Tier mehr in irgendeinem Gehege war. Die Waschbären, die Füchse, die Nutria, die Nerzen. Es war alles entweder tot oder weg.

Diane Arapovic: Also dieses Ereignis bedeutete damals das Ende der Pelztierfarm in Wolfshagen, aber gleichzeitig der Beginn auch der Ansiedlung der Waschbären in Brandenburg.

Moderatorin: Vielen Dank, Diane!

- *Friedhöfe*

Moderatorin: Mehr als 200 Friedhöfe gibt es in und um Berlin. Der schönste soll aber der Friedhof Grunewald-Forst sein. Mitten im Wald, ein Stück abseits der Havelchaussee. Bei vielen älteren Berlinern ist dieser Friedhof bekannt als „Selbstmörderfriedhof“ oder „Friedhof der Namenlosen“. Dabei liegt da eine internationale Berühmtheit begraben seit über 20 Jahren: nämlich Nico, die Muse von Andy Warhol, Sängerin von Velvet Underground. Welches Geheimnis hinter dem Friedhof der Namenlosen steckt, hat Diane für uns recherchiert. Hallo Diane!

Diane Arapovic: Hallo!

Moderatorin: Was macht denn Friedhof Grunewald-Forst so besonders beziehungsweise so schön?

Diane Arapovic: Ja, es iss sicher vor allem seine Lage. Ganz einsam und verlassen liegt er mitten im Wald. Wer sich vorne nicht informiert, findet ihn nicht so leicht. Ganz versteckt also mitten im Grunewald, abseits dieser langen Havelchaussee am Ende eines Waldpfades da taucht plötzlich dieser kleine Friedhof auf. Und wenn die Sonne durch die Bäume auf die Gräber scheint, ist es schon sehr idyllisch muss ich sagen. Die meisten Gräber sind doch schon ziemlich vorüberwuchert, die Grabblumen längst vertrocknet, die Grabsteine vermoost. Aber alles iss auch mal ganz ruhig. Und ein Nicos Grab – da war ich natürlich auch – da liegen vergilbte schwarz-weiß Fotos, alte Kerzen, Weinflaschen, Überreste von dem Join. Alles ein bisschen verlassen und irgendwie eingeschlafen.

Moderatorin: Das klingt so bisschen, es würde der Friedhof heute gar nicht mehr viel genutzt werden. Hast du über seinen geheimnisvollen Namen, also Selbstmörderfriedhof, herausgefunden, soweit ich weiß, hat Nico keinen Selbstmord begangen. Sie ist vom Fahrrad gefallen.

Diane Arapovic: Stimmt. Das kann man ganz leicht recherchieren. Auf Ibiza war das, dass sie vom Fahrrad gestürzt 1988 und danach gestorben an einer Verletzung. Also, definitiv kein Selbstmord. Ich hab deswegen mal beim Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf nachgefragt bei Karl-Heinz Metzker, ob das also doch kein Friedhof nur für Selbstmörder ist.

Metzker: Nein, das kann man nicht sagen. Das iss so gesehen ein zwar selten genutzter, aber normaler Friedhof.

Diane Arapovic: Woher kommt dann der Name „Selbstmörderfriedhof“?

Metzker: Ja, der Friedhof entstand 1879 und zwar speziell für unbekannte Tote, die man im Grunewald aufgefunden hatte. Und aus dieser Zeit kommt der Name „Selbstmörderfriedhof“, dann seit 1921 wurde er dann zum offiziellen städtischen Friedhof.

Diane Arapovic: Also, laut Bezirksamt, waren es vor 1920 vor allem Selbstmörder, die dort begraben wurden.

Moderatorin: Kann man denn diese alten Selbstmördergräber noch finden?

Diane Arapovic: Ja, gleich am Anfang da stehen drei so steinerne Andreaskreuze mit kyrillischer Schrift drauf datiert auf das Jahr 1917. Laut Metzker vom Bezirksamt, müssten das also die Selbstmördergräber sein, denn erst vor 1920… Ne, Quatsch! Nach 1920 sind es auch Nichtselbstmörder begraben worden.

Moderatorin: Und zu wem gehören diese Kreuze beziehungsweise Gräber, konntest du das rausfinden?

Diane Arapovic: Ja, da hab ich mich mit dem Friedhofexperten von Berlin getroffen, mit dem Friedhofsexperten, muss ich sagen, und zwar Karl-Peter Steinmann, Buchautor und Hobby-Historiker.

Steinmann: Die Kreuze, die wir hier sehen, russische orthodoxe Kreuze erinnern an Zwangsarbeiter, die am S-Bahn Grunewald in Baracken lebten, am Bau des AVUS eingesetzt wurden. Und das Ganze war für sie furchtbar zu ertragen, so dass sie dann beschlossen haben, sich in den Havel das Leben zu nehmen, also das ist überliefert von den anderen, die dort im Lager lebten.

Diane Arapovic: Also das war vor 1917, aber laut den Recherchen von Herrn Steinmann, hat man dort schon gut 100 Jahre vorher Selbstmörder begraben, denn…

Steinmann: Man hatte keine Möglichkeit. Beide Kirchen haben die Beerdigung von Selbstmördern abgelehnt. Städtische Friedhöfe gab es zu diesen Zeiten noch gar nicht. So waren die Angehörigen einfach, wenn sie nicht wollten, dass der Leichnam, der an der <…> geführt wurd, hatten keine andere Chance, als entweder den Selbstmord zu verschleiern oder sie wirklich hier wild selber mit dem Spaten zu begraben. Ab 1845 war Selbstmord dann kein Verbrechen mehr. Von nun an war die Forstverwaltung für die aufgefundenen Toten zuständig, für ihre Begräbnisse. Was machte nun die Forstverwaltung? Die machte das, was früher die Angehörigen gemacht haben. Sie buddelte in aller Heimlichkeit die Toten dann auch hier auf dem Ort.

Moderatorin: In aller Heimlichkeit? Warum so tief versteckt im Wald?

Diane Arapovic: Ja, darüber hab ich mich auch gewundert. Und die Antwort darauf hat auch was mit diesen toten Russen zu tun. Die haben sich ja in der Havel ertränkt, wie wir wissen. Ins Wasser gehen, das war ja auch eine beliebte Art, sich das Leben zu nehmen damals und dieser Friedhof, der liegt ja relativ nah am Wasser, etwa 200 Meter vom Havelufer entfernt. Und da ragt die Halbinsel Schildhorn in den Fluss und das bewirkt was ganz besonderes, wie Karl-Peter Steinmann erklärt.

Steinmann: Wenn man zwei Säcke mit Holz fühlt und man wirft den einen Sack links von Schildhorn in das Wasser und den anderen rechts von der Schildhornhalbinsel in das Wasser und man wartet jetzt nun ungefähr 8 Stunden, dann findet man beide Säcke mit großer Wahrscheinlich angeschwemmt in dieser kleinen Bucht. Der Grund –

eine unterirdische Strömung, die, obwohl die Havel ein fließendes Gewässer ist, das ermöglicht, dass beide Säcke dort an dieser Stelle sich finden.

Diane Arapovic: Und das bedeutet eben auch, dass dieser Umstand dazu führt, dass die Selbstmörder, die damals in die Havel gestürzt haben, oberhalb oder unterhalb dieser Stelle, immer jedes Mal an derselben Stelle wieder angeschwemmt worden sind. Und zwar in dieser Bucht von Schildhorn. Und die Förster damals haben diese Leichen dann einfach unweit dieser Stelle im Wald begraben.

Moderatorin: Und das ist dann tatsächlich der schönste Friedhof von Berlin, der Friedhof der Namenlosen. Diane hat uns aufgeklärt, was hinter diesen Namen steckt. Vielen Dank! Also vielleicht besuchen Sie diesen Friedhof mal. Dankeschön, Diane! Tschüss!

- *U-Bahn*

Moderatorin: Der U-Bahnhof "Mohrenstraße" in Berlin-Mitte gilt als der schönste der Hauptstadt. Denn er ist fast komplett mit rotem Marmor verkleidet. Und eine Berliner Legende besagt: Dieser Marmor soll aus Hitlers Neuer Reichkanzlei stammen, entworfen von Nazi-Architekt Albert Speer, mit einer fast 150m langen Marmorgalerie im Zentrum des Mammut-Bauwerks. Bis zu ihrer Zerstörung im Krieg stand die Reichskanzlei neben besagtem U-Bahnhof Mohrenstraße. Aber ist es tatsächlich derselbe Marmor? Hallo Diane!

Diane Arapovic: Hallo!

Moderatorin: Was hast du rausgefunden?

Diane Arapovic: Ich war natürlich erst mal dort und es iss schon ziemlich beeindruckend, denn da im U-Bahnhof die Wände und die Säulen aus diesem dunkelrotem Marmor... Es hängen kaum Werbeplakate. Man fühlt sich da schon wie so in einer anderen Zeit. Und dort im U-Bahnhof habe ich die Geologin Gerda Schirrmeister getroffen. Die macht Stadtführungen, bei denen sie erzählt, wieso welcher Stein in Berlin wo verwendet wurde. Und von ihr hab ich erst mal erfahren, dass dieser Steinart Saalburger Marmor heißt, weil er aus Thüringen stammt.

Frau Schirrmeister, als Geologin, was wissen Sie über den Saarburger Marmor, was macht ihn denn so reizvoll?

Schirrmeister: Der Saalburger Marmor ist eigentlich ein Kalkstein. Der Name Marmor weist darauf hin, dass er so beliebt ist und dass er als wertvoll angesehen wird. Was ihn so schön macht, ist seine kräftige rote Farbe. Diese Farbe beruht auf fein verteiltes Eisen. Dieses Eisen ist oxydiert.

Diane Arapovic: Sie kennen auch die Legende von dem roten Marmor, der aus der Neuen Reichskanzlei hierher transportiert wurde, um hier verbaut zu werden. Welche Hinweise gibt es, dass es derselbe Marmor sein könnte.

Schirrmeister: Also erst mal steht fest, dass so eine Kalksteinsorte in der Reichskanzlei verbaut gewesen ist. Man hat damals eben das einheimische Material aus Thüringen dort sehr gern verwendet neben vielen anderen Sorten. Und es gibt auch einen Zeitzeugen, den Telefonisten der Reichskanzlei, den Rochus Misch, der gesagt hat, es sind Platten aus der Landgalerie aus dem Fußboden verwendet worden. Wie viel allerdings, das lässt sich jetzt nicht mehr feststellen.

Moderatorin: Klingt schon mal so, als ob es iss da was dran an dieser Legende.

Diane Arapovic: Ja, aber leider es iss ja nur eine Aussage, noch kein handfester Beweis. Auf der Suche nach wissenschaftlichen Belegungen bin ich auf Hans-Ernst Mittig gestoßen. Das ist ein Kunsthistoriker und Professor. Und ein Aufsatz von ihm, den man auch im Netz finden kann, heißt „Der Marmor aus der Reichskanzlei“.

Herr Mittig, im Krieg ist die Reichskanzlei zerstört worden. Was ist denn eigentlich mit den Trümmern passiert?

Mittig: Sie ist ja nicht total zerstört worden, sondern es blieb eine Ruine stehen, der man noch diese Legende über den roten Marmor entnehmen konnte. Und das kann auch geschehen, dass es die Frage ist dann, wo ist der Marmor geblieben.

Diane Arapovic: Aber dann liegt's doch nah, dass aus eben diesen Trümmern der rote Marmor geholt wurde, um den U-Bahnhof auszukleiden, denn der lag ja direkt daneben. Oder welche Argumente sprechen für Sie dagegen?

Mittig: Es spricht nichts dagegen, aber es spricht auch nichts dafür. Vor allem nicht, dass der Bahnhof „Mohrenstraße" ja direkt neben dem Grundstück der Neuen Reichskanzlei liegt. Aber wenn roter Marmor aus der Reichskanzlei für die U-Bahn verwendet worden sein sollte, dann konnte er keines Wegs über den kurzen Wege dahin gebracht werden, sondern er musste in einer Werkstatt neu bearbeitet werden, die es dort niemals gegeben hat. Er hätte dann nach Thüringen transportiert werden müssen wahrscheinlich, um dort bearbeitet zu werden. Und dafür sprechen auch Quellen aus der Baumszeit des U-Bahnhofs und das sollte man als das Grundfeste jedes Versuches, diesen Marmor noch zu lokalisieren, festgehalten werden.

Diane Arapovic: Professor Mittig sagt also, wenn es sich um den Marmor aus der Reichskanzlei handelt, muss er bevor in Thüringen bearbeitet worden sein, was er aber eher für unwahrscheinlich hält.

Moderatorin: Was sind denn dann das für Quellen, von denen spricht der Professor?

Diane Arapovic: Das sind ein Zeitungsartikel von damals, da schreibt zum Beispiel die Berliner Zeitung da am 19. August 1950, dem Tag der feierlichen Eröffnung des U-Bahnhofs.

„Bis zur letzten Minute seien die Arbeiter auf diesem Bahnhof am Werk gewesen und die letzten Arbeiten erst in der vergangenen Nacht aus Thüringen eingetroffen, erklärte der leitende Direktor der BVG".

Da also kein Hinweis. Auch in einer anderen Artikel auf den Marmor der Reichskanzlei. Und es gibt noch ein weiteres eindeutigeres Indiz und zwar ein nicht öffentlicher Bericht von BVG an den Magistraten von Berlin damals 1950. Der liegt heute im Landesarchiv Berlin.

„Die Arbeiten beim U-Bahnhof nehmen bis auf die Marmorarbeiten der Wände einen planmäßigen Verlauf. Hauptschwierigkeiten lagen beim Zerschneiden der Marmorblöcke, da Marmorwerke in schwieriger Lage wegen Sägeblätter“.

In diesem Bericht ist also von Marmorblöcken die Rede, die man für den U-Bahnhof zurecht schneiden muss. Aber was man heute eindeutig weiß, ist, dass es sich bei Marmor aus der Reichskanzlei definitiv nicht um Blöcke handelte, sondern um Marmorplatten.

Moderatorin: Also nach deiner Recherche kannst du ausschließen, dass es sich um denselben Marmor handelt?

Diane Arapovic: Na, es gibt also eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass es nicht ist. Aber trotzdem bleiben Fragen offen, haben die Zeitungen damals aus politischen Gründen geschrieben, was sie geschrieben haben, und hat man nicht vielleicht doch, aber denn eben heimlich, weil eben vor der Öffnung alles schneller gehen muss, ein Paar Marmorplatten aus der Reichskanzlei im U-Bahnhof verbaut. Aber das kann, wie gesagt, heute niemand mehr nachweisen.

Moderatorin: Vielen Dank, Diane!

- *Litfaßsäule*

Moderatorin: Mit ihr beginnt die Erfolgsgeschichte der öffentlichen Werbung für über 160 Jahren. Und jeder ist schon mal an einer vorbei gelaufen, denn es gibt noch über 3000 Stück allein in der Innenstadt von Berlin von den Litfaßssäulen. Und wie bei vielen Dingen sind die Berliner auch mächtig stolz drauf, dass sie original Berliner Erfindung ist. Es gibt sogar ein Denkmal, an der Stelle, an der vor fast 160 Jahren die erste Berliner Litfaßssäule aufgestellt wurde. Ja, aber war das wirklich die allererste der Welt? Diane Arapovic ist mal auf Spurensuche gegangen. Hallo Diane!

Diane Arapovic: Hallo!

Moderatorin: Wo hast du denn begonnen deine Suche?

Diane Arapovic: Also genau da, wo angeblich die erste Litfaßsäule stand, in Berlin in der Münzstraße nah dem Alexanderplatz. Da steht das gusseiserne Denkmal, natürlich eine Säule für Ernst Theodor Amandus Litfaß, den gefeierten Erfinder. 1855 soll er eben genau an dieser Stelle seine erste Säule aufgestellt haben, damals noch aus Holz. Und dabei war Ernst Litfaß gar kein Schreiner, sondern er besaß eine Druckerei und damit war auch nicht ganz unschuldig daran, wie es zu seiner Zeit in Berlin ausgesehen hat. Wie Kraut und Rüben nämlich. Das hat mir der Kultur- und Medienwissenschaftler Doktor Steffen Damm von der FU Berlin erzählt.

Damm: Man sprach damals noch Mitte des 19. Jahrhunderts vom sogenannten Hautausschlag der Städte. Also überall wird palimpsestartig plakatiert, wo immer es nur ging. Sowohl öffentliche Anschläge, als auch Plakatierungen von Privatleuten, Veranstaltungshinweise, Statements aller Art. Ja, im Prinzip findet man diese Form der <…> Zettelwirtschaft ja auch heute noch. Ja, nur iss es eben heute im Unterschied zum frühen 19. Jahrhundert doch sehr viel stärker reglementiert.

Diane Arapovic: Das kann man auch alles nachlesen in seinem Buch „Ernst Litfaß – eine Kulturgeschichte der Litfaßsäule“. Und da steht auch, dass dieses ganze Chaos vor allem den Behörden ziemlich auf die Nerven gegangen ist, weil sie eigentlich nicht wussten, wie sie damit umgehen sollen.

Moderatorin: Super! Und dann kam der Litfaß und sagte: „Mensch, ich hab da mal ne Idee. Wir stellen so ne Säule auf“.

Diane Arapovic: Ja genau, aber nicht nur das. Litfaß hat der Stadt seine Säule vorgestellt und sich zusätzlich beim Polizeidirektor persönlich das alleinige Recht zusichern lassen, von nun an der einzige Plakatierer der Stadt zu sein. Und das kann man auch in einer Aktennotiz vom 5. Dezember 1854 lesen.

„Dem Buchdrucker Ernst Litfaß, allhier ansässig in der Adlerstraße 6, wird auf dero persönliches Ersuchen hin gestattet, auf fiskalischem Straßenterrain Anschlagsäulen zwecks unentgeltlicher Aufnahme der Plakate öffentlicher Behörden

und gewerbsmäßiger Veröffentlichungen von Privatanzeigen zu errichten. Alles andere Plakatieren von Zetteln ist künftig verboten.“

Der Deal mir der Stadt also war, er druckt und klebt für umsonst die Ankündigungen der öffentlichen Behörden an seinen Säulen. Und daher bekommt er quasi das Werbemonopol in der Stadt. Also er darf die restlichen Flächen gegen Geld vermieten und nicht nur das, was auf seinen Säulen gehängt wurde, wurde auch größtenteils in seiner Druckerei gedruckt. Wieder gegen Geld, natürlich. Und bald hieß er deswegen auch in der Stadt nur der Säulenheilige.

Moderatorin: Na, ganz schön cleverer Mann. Aber was lässt sich daran zweifeln, dass dieser kleine schlaue Mann tatsächlich der Erfinder der Werbesäule ist?

Diane Arapovic: Es ist der französische Name für Litfaßsäule, der lautet nämlich Colonne Morris (also übersetzt Morrissäule) und nicht Colonne Litfaß. Wenn die Franzosen die angebliche Berliner Erfindung einfach übernommen hätten, warum haben sie dann einfach einen eigenen Namen gegeben? Gut, ich muss sagen, die französische Version sieht ein bisschen anders aus. Das ist so ne Stück beladene grüne gusseiserne Säule mit Zwiebelkuppel und Schindeldächern drauf. Aber der Buchautor und Kulturwissenschaftler Steffen Damm sagt, die kannte Litfaß schon, als er den Polizeipräsidenten seine große Idee vorstellte.

Damm: Das, was Litfaß hier dann schließlich etabliert hat, also in diesen festen Einrichtungen, ja auch diesen teilweise gemauerten, teilweise aus Holz zusammengebauten Säulen… <…> von europäischen Reisen nach Paris und London gesehen hat. Wenn ich recht informiert bin, ist es so, dass in London säulenartige Konstrukte existiert haben, wo sie mit kleinen Fensterchenklappen öffnen konnten und da eben als Laden ausleben konnten. Ja, also das entspricht dem Prinzip nach, dem, was Litfaß in Berlin auch gemacht hat. Der ist unverzweifelt der deutsche Erfinder der Litfaßsäule, aber auf den Grundgedanken, so etwas in den öffentlichen Raum zu stellen und dadurch bestimmte Effekte zu erzielen, ist nicht neu. Das geht vom Horizont von Norden aus.

Diane Arapovic: Trotzdem muss man sagen, Litfaß ist damals eine kleine Revolution gelungen, in Berlin in dem Stradtleben und Kommunikationen in der Stadt massiv verändert hat. Alles wichtige stand damals auf den Säulen. Die wurden richtig zu einem Massenmedium. Und auch wenn da heute keine Wahlaufruf oder Kriegsdepeschen oder Heiratsanzeigen mehr hängt, sie hat sich erfolgreich gehalten. In ganz Deutschland stehen noch über 60000 rum und so erfolgreich ist die französische Säule nicht.

Moderatorin: Wie eine Festreise bildet! Und die Litfaßsäule bleibt, also doch zumindest in Deutschland eine Berliner Innovation, auch wenn sie nicht hier erfunden wurde. Vielen Dank, Diane für diese Erkenntnis!

Diane Arapovic: Bitteschön!

Расшифровки программ в формате «эдутейнмент»
на частных радиостанциях

Privater Radiosender „Radio ffn Niedersachsen“, „Dr. Wort erklärt die Welt!“

Dr. Wort erklärt bei Niedersachsens bester Morningshow mit ffn-Morgenmän Franky, Timm Busche und Lea Alltags-Mythen, Redewendungen und einzelne Wörter der deutschen Sprache.

- *Woher kommt der Ausdruck „Weg vom Fenster sein“?*

Guten Morgen! Hier gibt es mehrere Herleitungen. Eine weitverbreitete kommt aus dem Bereich des Bergbaus. Wenn die Kumpeln nämlich zu ihrer staubigen Arbeit gegangen sind, sahen sie ihre ehemaligen Kollegen oft in ihren Wohnungen am Fenster sitzen. Die haben schon so viele Jahre vor der Rente dort unten ohne guten Atemschutz gearbeitet, dass ihre Lunge jetzt nicht mehr mitmacht und sie deshalb aus Kurzatmigkeit oft am offenen Fenstern gesessen haben, um einfach nur Luft zu schnappen. Und wenn es irgendwann mit der Staublunge zu schlimm wurde und die alten Bergbauarbeiter gestorben sind, dann waren sie halt eines Morgens auf dem Weg zur Arbeit plötzlich weg vom Fenster.

- *Woher kommt der Ausdruck „Butter bei die Fische“?*

Guten Morgen! Diese Redewendung kommt aus Norddeutschland. Erstmal war Butter früher nur was für die Wohlhabendere. Also nur wenn die Butter bei die Fische war, war etwas komplett und fertig. Es musste nicht rum herumgeeiert werden. Außerdem gerade gebratener Fisch wird ja gerne mit einem Stückchen Butter serviert, und zwar wird die Butter erst kurz vor Beginn der Mahlzeit auf den heißen Fisch gegeben, damit sie halt nicht ganz zerläuft. Sobald also die Butter bei die Fische ist, muss es fix gehen mit dem Essen.

- *Woher kommt der Ausdruck „Sich etwas aus den Fingern saugen“?*

Guten Morgen! Ja, hierfür gibt es mehrere Herleitungen. Eine ganz niedliche kommt aus dem alten Rom. Damals haben sich die Leute gefragt, wie es wohl die Bären schaffen, über den Winter zu kommen, ohne zu verhungern. Und weil einige Bären im Schlaf an ihrem Pfoten gelutscht haben und dabei Schmatzgeräusche von sich gegeben haben, lag diese Lösung nah. Die Tiere saugen sich selbst Milch aus dem Pfoten, um Not gedrungen irgendwie etwas Nahrung zu bekommen. Die Idee mit dem Fettpolster hatte wohl keiner, deshalb wenn wir heute umständlich irgendetwas brauchen, dann saugen wir es uns aus den Fingern.

- *Woher kommt der Ausdruck „Auf Nummer sicher gehen“?*

Guten Morgen! Ja, das stammt aus der Gaunersprache. Im Gefängnis saß man als Insasse relativ sicher. Es konnte einem also nichts passieren. Die Zellentüren waren durchnummeriert und weil es überall gleich sicher war, wurde jede Zelle umgangssprachlich zur Nummer sicher. Wenn wir uns also bei einer Sache vergewissern wollen und dementsprechend auf Nummer sicher gehen, dann sind wir mit unserem Ergebnis hinterher so sicher, wie ein Knacki in seiner Zelle.

- *Woher kommt der Ausdruck „Eine Leiche im Keller haben“?*

Guten Morgen! Tatsächlich geht es dabei um Leichen in einem Keller. Früher war’s nämlich verboten, Menschen, die nicht getauft waren, auf einem katholischen Friedhof zu beerdigen. Leider passierte es auch, dass ein ungetauftes Kind gestorben ist. Diese Kinder wurden dann heimlich im Keller des Hauses begraben. Da war’s kühl und es gab außerdem statt eines festen Betonfundaments meist nur festgeklopfte Erde.

Privater Radiosender „Berliner Rundfunk 91.4“, „Warum? Darum!“

Warum sagt man, dass etwas „Alle ist“, wenn es leer oder nicht mehr verfügbar ist? Warum sagt man, dass man etwas „auf Vordermann“ bringt? Warum schließt Käse eigentlich den Magen? „Warum? Darum!“ beim Berliner Rundfunk 91.4 mit Simone Panteleit.

- *Warum bringt der Storch angeblich die Babys?*

Die Geschichte vom Klapperstorch, der die Kinder aus dem Brunnen holt und dann die Mutter ins Bein beißt, damit sie sich ins Bett legt und das Baby in Empfang nimmt, kennt wohl jeder. Sie soll doch gar nicht so alt sein. Erste Belege dafür gibt es wohl aus dem 18. Jahrhundert. Wer sie sich warum ausgedacht hat, iss leider nicht bekannt. Es gibt aber mehrere Vermutungen. Zum Beispiel die, dass die Geschichte einfach auf die Verklemmtheit der Menschen damals zurückzuführen iss. Die trauten sich nicht, ihren Kinder zu erzählen, wo die Babys wirklich herkommen, und redeten sich mit der Story vom Klapperstörche raus. Dazu kommt, dass man früher dachte, dass alles Leben dem Wasser entstammt und sich dort auch die Seelen aller ungeborenen Kindern aufhalten. Störche barrten ja durchs Wasser, sie fangen Frösche und warum nicht auch Babys, die sie dann an den Menschen weitergeben. Möglich wäre aber auch, dass ursprünglich gar nicht das Tier, sondern ein Heilkraut Namens Storchenschnabel für die Legende zuständig iss. <…> galt es nämlich als Mittel gegen Kinderlosigkeit.

- *Warum ist der Himmel morgens und abends oft rot und tagsüber blau?*

Warum ist der Himmel morgens und abends oft rot, tagsüber aber blau? Beim Auf- und Untergang steht die Sonne nah am Horizont. Das bedeutet, die Lichtwellen müssen durch die Atmosphäre einen längeren Weg zurücklegen. Blaue Lichtwellen haben eine andere elektromagnetische Strahlung als die roten. Das bedeutet, die sind deutlich kürzer und werden auf dem Weg zu uns viel stärker gestreut. Bei uns kommt von dem Blau also kommt noch was an und der Himmel sieht rötlich in den Frühstunden aus. Wenn die Sonne während des Tages weiter nach oben steigt, verkürzt sich der Weg des Lichts durch die Atmosphäre. Nach wie vor findet eine Streuung der

blauen Lichtwellen statt, aber diese iss eben nicht so stark, dass das blau weggestreut wird, sondern gerade so stark, dass der Himmel blau aussieht.

- *Warum sollte man Muscheln nur in Monaten mit „R“ essen?*

Warum sollte man Muscheln nur in Monaten mit „R“ essen? Diese alte Küchenweisheit beruht auf drei Gründen. Zum einen verdarben die Muscheln vor Erfindung des Kühlschranks in der warmen Jahreszeit sehr schnell und waren dann ungenießbar. Grund Nummer 2, im Sommer laichen die Muscheln und schmecken dadurch nicht besonders gut. Grund Nummer 3 und wohl der Hauptgrund war früher aber wohl dieser. Muscheln ernähren sich von einzelligen Algen und filtern diese aus bis zu 37 Litern Wasser pro Stunde heraus. In den Sommermonaten, also in den Monaten ohne „R“, wie Mai, Juni, Juli, August, wenn die Temperatur des Meereswassers ansteigt, vermehren sich viele dieser Algenarten massenhaft. Das heißt Schlemmerzeit für die Muscheln. Das Problem iss nur, die Algen produzieren auch geringe Menge an Gift, das sich in den Muscheln anreichert. Diese Konzentration in den Tieren kann dann für uns Menschen gefährlich, ja sogar tödlich werden. Allerdings gibt es heutzutage ein EU-Gesetz, das besagt, dass Muscheln ganzjährig auf Giftstoffen untersucht werden müssen und erst nach einer ausgiebigen Kontrolle für den Handel freigegeben dürfen. Also können Muschel inzwischen auch ohne Bedenken in den Sommermonaten gegessen werden.

- *Warum drückt man jemanden die Daumen, wenn man ihm Glück wünscht?*

Warum drückt man jemanden die Daumen, wenn man ihm Glück wünscht? Dafür gibt es zwei mögliche Erklärungen, die beide gleichermaßen plausibel klingen. Der Daumen galt schon immer als wichtigster Finger der Hand. Früher wurden ihm sogar übernatürliche Kräfte nachgesagt. Bei den Germanen war der Daumen das Sinnbild für Dämonen und Kobolde. Und wenn man ihnen, also den Daumen, für jemanden drückte, so wollte man ihn das Böse vom Leib halten, in dem man die bösen Geiste symbolisch festhielt. Aber auch die alten Römer könnten für diesen Brauch verantwortlich sein. Wenn die Zuschauer bei Gladiatorenkämpfen Mitleid mit den Verlierer hatten, schlugen

sie den Daumen mit den übrigen vier Finger ein. Mit dieser Geste bahrten sie den Herrscher um Gnade für den glücklosen Kämpfer. Der Daumen war nämlich ein Symbol für das Schwert. Wurde der Daumen dagegen nach oben ausgestreckt, hieß das, Schwert zücken und kurzen Prozess machen.

- *Warum ist es am Südpol kälter als am Nordpol?*

Warum ist es am Südpol eigentlich kälter als am Nordpol? Ich hätte auch einmal gedacht, dass es genau anders herum iss, wahrscheinlich weil man mit Südpol immer Süden gleich warm und mit Nordpol den hohen kalten Norden assoziiert. Aber tatsächlich iss es am Nordpol deutlich wärmer als am entgegengesetzten Punkt der Erde. Im Schnitt herrschen in der Arktis Temperaturen von -15 bis -20 Grad. In der Antarktis also am Südpol liegt die durchschnittliche Temperatur bei -49 Grad. Das hat mehrere Gründe. Zum einen ist das Eis im Südpol kilometerdick und liegt in bis zu 3000 Meter höher als im kalten Land. Das Nordpol schwimmt dagegen im Vergleichsmaßen warmen Wasser. Der Nordatlantikstrom sorgt hier immer wieder für warme Ausläufe und so Hitzenachschub. Dazu kommt noch, dass sich milde Luftmassen aus den südlicheren Regionen immer wieder bis ganz hoch in den Norden durchsetzen können. Das passiert am Südpol so gut wie nie.

Расшифровки программ в формате «политейнмент»
на общественно-правовых радиостанциях

Öffentlich-rechtlicher Radiosender N-JOY, „Supermerkel“

Im wahren Leben ist sie eine graue Maus, aber wenn das schwarz-gelbe Telefon klingelt, ist auf Supermerkel Verlass. Jeden Morgen starten die Superkanzlerin (N-JOY Moderatorin Anne Adams) und ihr Outdoor-Minister voller Elan in den Tag. Mit vollem Einsatz helfen sie den Bürgern in unserem Land - auch wenn die das gar nicht wollen. Sie holen euch im Sommer den Winter nach Deutschland, lassen mit Spritzgebäck gegen die Schweinegrippe impfen und kämpfen gegen die Zeitumstellung; zumindest versuchen sie es.

- *Oben-Drohne-Bar*

„Der Verteidigungsminister De Maizière muss sich dem Drohnen-Ausschuss stellen. Ein klarer Fall für die Supermerkel“.

- Heute wird die Romanfigur Harry Potter 33 Jahre alt. Na, Frau Merkel, zu Feier des Tages haben Sie ja die passende Frisur?
- Wieso?
- Na, nen Potschnitt. (Lacht)

„Da klingelt das schwarz-gelbe Telefon“.

- ...
- Was?! Heute wird De Maiziere von Drohnen-Ausschuss gegrillt?!

„Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort sieht Supermerkel, dass ihr Verteidigungsminister um sein politisches Überleben kämpft...“

De Maiziere: Und „ob ich auch wanderte im finsteren Tale“, es wird mir nichts mangeln.

Stimme: Zelle 217. Besuch!

Merkel: Wie geht’s, Herr de Maiziere?

De Maiziere: Na wie schon? Es haben schon alle <...> gefällt?

Merkel: Fast. Unsinn, das bilden Sie sich nur ein. Ach, bevor ich vergesse. Der Präsident hat den gnaden Besuch abgelehnt.

De Maiziere: Sehen Sie? Alle denken, ich bin schuldig.

Merkel: Unsinn. Sie machen sich nur verrückt.

De Maiziere: Ach ja? Und warum durfte ich mir gestern mal die letzte Mahlzeit aussuchen? Und dass mir heute Morgen der Kopf kahl rasiert wird?

Merkel: Äh, das ist vor Ausschuss-Befragung Routine.

Stimme: Ich gehe die Meile entlang, ich gehe die Meile entlang.

De Maiziere: Aber was machen mir die da draußen Angst?

Stimme: Wir brauchen keinen Ausschuss. Wir haben einen Strick und einen Baum.

Merkel: Kopf hoch! Wir haben einen guten Wein.

De Maiziere: Zum Anstoßen?

Merkel: Ne, der soll Sie motivieren.

De Maiziere: Wie das?

Merkel: Der hat einen guten Abgang. (Lacht)

- *Das Wählen der Anderen*

„Supermerkel ist erstaunt, dass zur Wahl auch andere Parteien antreten, und wünscht ihnen auf ihre ganz eigene Art, alles Gute für Wahl“.

- <...> wird 55. Deren Forschungen haben wir viele Errungenschaften der modernen Technik zu verdanken.
- Zum Beispiel?
- Den Allwetterreifen.

„Da klingelt das schwarz-gelbe Telefon“.

- ...
- Was?! Bei der Bundestagswahl dürfen auch andere Parteien als wir antreten?

„Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort wünscht Supermerkel ihren Gegnern alles Gute“.

Siegmar Gabriel: ...

Frank Walter Steinmeier: Nein, im Wahlkampft ist noch gar nichts entschieden, Siegmar. Es geht zu Bedenken, dass der Wasservogel <...>.

Siegmar Gabriel: …

Frank Walter Steinmeier: Ich wollte sagen, hinten ist die Ente fett.

Merkel: Huhu, Herr Steinwurf. Herzlichen Glückwunsch! Ihr Verein ist sowohl in der Liste der Parteien, die an der Bundestagswahl teilnimmt.

Frank Walter Steinmeier: Sehr aufdringlich von Ihnen. Aber diesbezüglich bestand meinerseits nie einen Grund zum Anlass.

Merkel: Ich fand’s, dass die SPD extra aufgelistet ist. So wie Sie sich anstellen, stecken die <…> bei den ersten Hochrechnungen bald unter Sonstige.

Frank Walter Steinmeier: Freuen Sie sich nicht zu früh. Diesmal treten auch ein paar kleinste Parteien an, die auch Ihnen Wählern abjagen könnten.

Merkel: Ich find es so süß, wenn Sie über die SPD reden.

Frank Walter Steinmeier: Was ist zum Beispiel mit der Alternative für Deutschland?

Merkel: Papperlapapp! Alles was ich tue ist alternativlos. Auch Deutschland. Und der Rest ist mir genau so wumpe.

Frank Walter Steinmeier: Mal schauen. Die Hundefrisurpartei, das Bündnis pro Fleischwurst, die Partei Bibertreuer Christen.

Merkel: Das ist entweder ein Tippfehler oder religiöse Ahmer (?) von Justin Bieber?

Frank Walter Steinmeier: Die Grünen, die Violeten, die Eierschalefärbenden...

Merkel: Mit solchen Parteien angehen an der Menge Farben Blender durch dir Lappen.

Frank Walter Steinmeier: Apropos. Die Grauen stehen nicht auf der Liste, was wählen dann die alten Leute?

Merkel: Die große Koalition.

Frank Walter Steinmeier: Wieso?

Merkel: Wenn's Grauen nicht gibt, wählen sie halt das Grauen.

- *Ab in den Urlaub*

„Frau Bundes-Sommerpause macht Urlaub. Wohin es geht, erfahrt ihr hier".

- Otto Waalkes ist heute 65.
- Den mag ich nicht. Der kommt aus dem Osten und iss total fies.
- Was?
- Klar. Otto ist auch dieser Ostfiese.

Lachen

„Da klingelt das schwarz-gelbe Telefon".

- ….
- Was? Hat Gysi nen Urlaub?

„Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort freut sich die Supermerkel auf die Ferien".

Klopfen

Peer Steinbrück: Moin, Frau Bundessommerpause!

Merkel: Äh, gehen Sie weg Steinbrück.

Peer Steinbrück: Aber es geht um die NSA und ums Abhören.

Merkel: Mir egal. Ich hab Urlaub.

Peer Steinbrück: Wo fahren Sie denn hin? Oder nee, sagen Sie nix. Ich frag die NSA, die wissen das bestimmt.

Merkel: Vielleicht fahre ich ins Gebirge. Mein Mann wandert ja so gern.

Peer Steinbrück: Genau wie dieser Edward Snowden. Der wandert ja auch.

Merkel: In Gebirge?

Peer Steinbrück: Neee, in den Knast. (Lacht) Sagen Sie, macht der Verteidigungsminister auch Urlaub?

Merkel: Ja, aber ich weiß nicht wo.

Peer Steinbrück: Der fährt bestimmt in die Betty Ford Klinikum und macht da nen Drohnenentzug. (Lacht)

Merkel: Ach, das mit den Drohnen ist umgelaufen. Aber ansonsten leistet der Verteidigungsminister gute Arbeit. Der hat Urlaub <...>

Peer Steinbrück: Das ist ne gute Übung.

Merkel: Wieso?

Peer Steinbrück: Na wenn rauskommt, dass er noch mehr Missgebauten hat, muss der Verteidigungsminister endgültig seine Koffer packen. (Lacht)

Merkel: Wo fahren Sie denn hin in den Ferien?

Peer Steinbrück: Nirgendwohin. Ich bleibe hier und arbeite an meinen Beliebtheitswerten.

Merkel: Also wenn Sie da so weiter machen wie bisher, würde ich sagen, es ist absolut klar, was uns beide unterscheidet.

Peer Steinbrück: Und was?

Merkel: Ich fahr wieder in den Urlaub und Sie in die Versenkung. (Lacht)

- *Abhör-Class*

„Einiges los bei der Kanzlerin. Steinbrück will ein Rednerhonorar für abgehörte Telefonate von den Amerikanern kassieren und Supermerkel hat Pläne für den Nobelpreis“.

- Sabine Lisicki hat die Halbfinale in Wimbildon gewonnen. Haben Sie die Party gesehen?
- Nee. Von dem Treiben auf dem Tenniscourt hab ich keine Ahnung.
- Wieso das denn nicht?
- Sie wissen doch. Alles rund ums Netz iss für mich Neuland.

„Da klingelt das schwarzgelbe Telefon“.

- ...
- Was?! <...>

„Das ist der Fall für Supermerkel. Sofort wehrt sich Supermerkel gegen die Unterstellungen des politischen Gegners“.

– …

Merkel: Ich sag Ihn’ das selber, was alle Promis nach den Glückschlagzeilen behauptet haben. Ich hab nie s gefühlt. Immer nur die anderen.

Peer Steinbrück: Moisen!

Merkel: Apropos, reinschneien. Wie kann ich Sie loswerden, Steinbrück?

Peer Steinbrück: Mir sind Candys geraten, dass die USA auch meine Telefonate belauscht haben. Ich werde Ihnen verbunden, wenn Sie Obama diesbezüglich dies hier von mir überreichen könnten.

Merkel: Was ist das? Ne Protestnote?

Peer Steinbrück: Nein. Die Rechnung über meinen Rednerhonorar.

Merkel: Sein Sie froh, wenn die NSA Sie nicht wegen Ihres gesaueres verklagt. Schmerzensgeld kann verdammt teuer werden.

Peer Steinbrück: Keine Sorge! Wenn der Abhörskandal eines gezeichnet, dann doch wohl dass die USA völlig schmerzfrei sind.

Merkel: Eben. Deshalb bringt auch nichts, wenn ich denen auf die Finger haue.

Peer Steinbrück: Sie könnten wenigstens mal auf den Tisch hauen.

Merkel: Lieber nicht. Davon fallen mal die … über meinem Tisch ab.

Peer Steinbrück: Hurra! Ein Riesensauerei, dass hier Obama der Nobelpreisträger seine Freunde abhört.

Merkel: Der Nobelpreis geht's schon in Ordnung. Er hat den nur in der falschen Rubrik bekommen.

Peer Steinbrück: Auf welchem Gebiet sollte denn jemand ausgezeichnet werden, der allen mit elektronischen WISnap hört?

Merkel: Na, auf dem Gebiet der Mikrobiologie.

Lachen.

- *Pressekonferenz*

„Politische Probleme können Supermerkel und Minister Reisewelle nicht aufhalten: die Sommerpause steht vor der Tür!"

- Unsere Fußballfrauen spielen am Sonntag gegen Italien. Das wird ein harter Brocken.
- Wieso?
- Weil die Italienerinnen extrem <...> sind. Die mussten jahrelang von Silvio Berlusconi wegrennen.

Lachen.

„Da klingelt das schwarz-gelbe Telefon".

- ...

- Was?! Heute ist meine große Pressekonferenz vor den Ferien?

„Das ist ein Fall für Supermerkel. Sofort lässt sich Supermerkel auf die knallharten Fragen der Presse vorbereiten“.

- Na los, fragen Sie mich was! Flugtickets, Lippenspray...
- Das ist völlig sinnlos, Frau Bundes-Autobahn! Sie wissen so gut wie wir, dass Sie vor der Sommer-PK in Gedanken längst im Urlaub sind.
- Iss doch gar nicht wahr, Herr Reisewelle! Die Sommer-FKK ist mir sehr wichtig. Wo hab ich denn die sonnig...
- Die Presse hat bestimmt viele Fragen zu aktuellen Themen. Wie der Fall Edward Snowden.
- Sie fahren etwa snowboarden? Cincin!
- Glauben Sie, Russland gewährt ihm Asyl?
- Brasil? Da bin ich im nächsten Sommer, Schäuble! Bei der Fußballwählen. Sagen Sie mir hinterher, wie es war, ja? Windflügelchen...
- Und wie es mit der Steuerhinterziehung Formule-1? Dem drohen noch vor der Wahl in Bayern ein Prozess.
- Jaja, feiern Sie es ja am Lochness. Ich mache inzwischen bisschen Piano, da erhole ich mich in Italien. La dolce vita!
- Und jetzt wer hat immer noch Ärger wegen Minister und Drohne?
- Ach, jetzt ne Minnestrone.
- Unserer Solarbranche geht’s den Bach runter.
- Solare uuu ooo (singt)
- Ich glaube, Sie haben keine Lust auf das Treffen mit der Presse.
- Stimmt. Ich bin komplett auf Italien eingestellt. Im Moment denke ich noch nur an eine Presse.
- Die Tagespresse?
- Die Klatschpresse?
- Nee... Die Knoblauchpresse.

Öffentlich-rechtlicher Radiosender „radioeins“, „Einfach Schroeder“

Die Liste seiner Erfolge ist lang, die seiner Opfer unverschämt länger. Florian Schroeder zeichnet sich durch eine erfreuliche Respektlosigkeit aus. Mit Freude zückt er sein Verbalskalpell und nimmt er das tagespolitische Geschehen auseinander.

- *Neuland*

Da kommt der US Präsident mal nach Deutschland und was bleibt? Ein neues Wort. „Neuland“. So hat die Kanzlerin das Internet bezeichnet und direkt brach der Shitstorm los. „Keine Ahnung hat sie, die analoge Hinterwäldlerin vom Internet. Das Netz nach über 15 Jahren immer noch Neuland zu nennen, das iss wie Magdeburg immer noch als DDR zu bezeichnen“.

Auf jeden Fall haben die selbsternannten Internetneuländer mal wieder bewiesen, was sie am besten können. Die Bootpeople aus Analogistan von der Küste mit der Herablassung der Festlandbewohner herzlich verrecken lassen, bis sie vom Sturm aus ihren Booten geblasen werden.

Nun kann man mit Recht einwenden, die Shitstormfraktion gab es schon immer. Das stimmt. Nur hatten sie früher kein Forum. Da hat man ihre Oberlehrer Leserbriefe einfach nicht gedruckt oder eingedampft und ihre Anrufe an Zuschauertelefon freundlich wurschtig abgebügelt.

Der zweite Einwand an dieser Stelle stimmt übrigens auch. Das ist doch nicht die Mehrheit. Nein, es iss wie in einer Schulklasse. Von 30 Schülern hört man eben immer nur die 5 Rabauken, die dann den Ruf der ganzen Klasse aufgewiesen haben. Und auf dem Marktplatz von Neuland haben sie auch noch die lautesten Megafone. Und die digitalisierten etablierten Medien rennen ihnen hilflos hinterher: Was sagen die User? Was will die Community? Kommentieren Sie bitte das Kommentar des Kommentars. Nichts ist wichtiger, als die Rabauken der Klasse zum Stören zu animieren. Das iss so, wie wenn man Leute nach Hause einlädt, von denen man weiß, dass sie später ins Buffet kotzen werden.

Natürlich hat die Kanzlerin Recht. Das Internet ist Neuland. Dass ein Whistleblower wie Edward Snowden von der größten Demokratie in Diktaturen

flüchten muss, bei denen die Demokratie in Sachen Spionage offenbar in die Schule gegangen ist, das iss schon neu. Das Problem in Neuland ist, in der selbstgefälligen und sich selbst zirkulierenden Dauerironie des Internets haben wir leider den Unterschied zwischen Ironie und Häme verlernt. Und so ist der Shitstorm das Guantanamo von Neuland und die Argumentation der Einwohner allzu oft unterhalb des Taliban-Niveaus. Es muss schon ein Hochwasser Halbdeutschland überfluten, damit der Pranger des XXI. Jahrhunderts mal für ein Paar Minuten in die Ecke gestellt wird. Aber jede Woche Magdeburg fluten iss irgendwie auch keine Lösung. Und um die Ironie am Schluss doch noch zu retten. Interessant iss ja, wir haben PRISM und jetzt auch TEMPORA und trotzdem weiß stundenlang niemand, wo Edward Snowden iss. Es gibt noch Hoffnung für Neuland.

- *De Maizière in Not*

Unser Verteidigungsminister Thomas de Maiziere ist im Not. Unbemannte Drohnen fliegen ihm um die Ohren. Ja. Ausgerechnet Thomas de Maiziere, dieser brave Parteisoldat, der immer effizient, zielsicher und geräuschlos war. In anderen Worten die unbemannte Drohne der schwarz-gelben Koalition. Und jetzt iss es ausgekommen großer Skandal. Von Deutschland sollen US-Drohnen nach Afrika dirigiert worden sein. Der Euro Hawk wiederum sollte als deutsche Drohne, aber nicht von Deutschland aus, sondern von den USA aus, nämlich aus Kalifornien gesteuert werden. Also, das tolles, wir Deutschen steuern für die Amis Drohnen und die Amis steuern unsere Drohnen. So was geplant. Bei der Deutschen Bahn nennt man so was umgekehrte Wagenreihung.

Deshalb hat ja auch die Deutsche Bahn jetzt quasi den Euro Hawk gekauft. Also nicht ganz, aber sie hat, also sie will Drohnen einsetzen. Die Deutsche Bahn will Drohnen einsetzen, um den größten Feind, den die Deutsche Bahn hat, zu jagen. Nämlich die Graffiti-Sprayer. Drohnen – das klingt nach Krieg, das klingt nach Terrorismus, das klingt nach Milliardengräbern. Also nach allem, was die Deutsche Bahn ausmacht: Sitzplatzkrieg, Terror an den Automaten und Stuttgart 21. Wenn man Drohnen einsetzt, dann sollte man Drohnen einsetzen am Bahnsteig. Drohnen an Bahnsteigen, um eigentlich die unerfahrenen Bahnfahrer, die immer genau am falschen

Ende des Bahnsteigs stehen, von den Drohnen direkt hochnehmen zu lassen und sie auf dem reservierten Sitzplatz wieder abzusetzen. Genauso sinnvoll wäre es, Drohnen einzusetzen, um bei Bahnpassagieren, die Koffer auf dem Gang abstellen, einfach mal die Koffer zu nehmen und aus dem Zug raus zu werfen, denn Gänge sind Gänge und keine Kofferabstellplätze. Da wünsche ich mir Drohne. Das könnte man dann live im Fernsehen zeigen: den Einsatz der Drohnen im Fernsehen, die schönsten Bahnstrecken unter den Titel „Die volle Drohne“. Mit Kameras ausgestattete Drohnen zeigen, was bei der Deutschen Bahn alles passiert. Und das ganze wird dann moderiert von den dumpfsten unter den unbemannten Drohnen des deutschen Fernsehens – Heidi Klum.

- *Frauenquote*

Ich möchte heute anfangen mit einer guten Nachricht. Deutschland bekommt eine Frauenquote. Fast. Also eigentlich nicht, aber so n bisschen. Also ins Wahlprogramm der CDU kommt die Frauenquote, hat die Kanzlerin gesagt. „Sie kommt ins Wahlprogramm. Also sonst will ich nix damit zu tun haben, aber im Wahlprogramm da kann sie dann verrecken“.

Ursula von der Leyen hat lange gekämpft für die Frauenquote, hat gesagt: „Sie muss kommen“. Und es gab 20 Rebellinnen in der CDU, die bei der Abstimmung eigentlich für die Frauenquote stimmen wollten, aber nur wenn Ursula von der Leyen das auch tut, wie sie es wiederum nicht getan hat wegen des Fraktionszwangs.

Und da sag ich ganz ehrlich. Wenn das die Frauen sind, für die es eine Frauenquote geben soll, dann kann ich auch Männer haben. Aber im Grunde gibt es nach dieser Abstimmung nur Verlierer. Außer der FDP. Die hat gewonnen. Phillip Rösler hat sie ja auch direkt gewollt und hat gesagt, „Wir von der FDP, wir sind nur Männer, wir bleiben nur Männer, wir brauchen keine Frauenquote. Wer eine Frauenquote will, dann soll er Germanys Next Top Model gucken“.

Obwohl man natürlich ganz ehrlich sagen muss, es gibt ein Problem in den Vorständen, es gibt ein Problem eben in den Vorständen, in denen Frauenquote ist niedriger als im Vatikan. Ja, und das sind nur die Frauen, von denen man weiß. Im Vatikan.

Aber die Grünen waren super bei der Abstimmung. Die Grünen waren großartig. Die Grünen versuchten die CDU noch mal zu catchen, indem sie die 30% Quote angeboten haben, die die CDU vorher selber wollte. Dann aber habe die CDU gesagt, „Also, ne, wenn das jetzt von den Grünen kommt, wollen wir das, was wir ursprünglich wollten, nicht mehr, einfach nur weil es von den Grünen kommt". Und Ursula von der Leyen hat gesagt, „Das war ganz nies. Das war unsere Idee, die die Grünen kopiert haben. Die Grünen – das sind die Chinesen unter den deutschen Parteien".

Ich frage mich da aber wirklich. Wer ist da eigentlich für die Frauenquote? Ist zum Beispiel Per Steinbrück wirklich dafür? „Ich wäre sehr für die Frauenquote, wenn Andrea Nahles nicht wäre und Claudia Roth und Renate Künast, aber sonst bin ich sehr dafür".

Ich glaube, mittlerweile muss die Frauenquote kommen. Selbst Beate Zschäpe hat nur noch Chancen beim NSU-Prozess reinzukommen über eine Quotenregelung.

- *Offshore Leaks*

Freuen wir drüber, dass wir mittlerweile ein ganz neues Wort haben seit wenigen Tagen. Das macht mich total begeistert. „Offshore Leaks". Das sind Inseln wie Zypern, die Cayman Islands und so on. Ich war völlig irritiert, als ich den Namen „Offshore Leaks" hörte. Ich dachte, Offshore – das iss ein Windpark. Seit wann kann man auf einem Windpark Geld deponieren? Aber es ist tatsächlich ein großer Skandal. Jetzt zittern viele-viele-viele dicke Fische und Phillip Rösler ist völlig aus dem Häuschen, weil er sagt, „Wenn Wolfgang Schäuble die Unterlagen will… Oh Gott-Gott-Gott", hat Rösler gesagt, „Wenn wir alle Unterlagen bekommen, dann hat die FDP keine Wähler mehr". Dann hat Schäuble gesagt, „Dann hätten wir zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Endlich vor der Wahl Geld in der Kasse und nach der Wahl einen lebenden Koalitionspartner". Die FDP sagt offiziell auch, „Ja, so n bisschen die Daten haben, wäre gar nicht schlecht." Und der Volksmund sagt, „Reichen sollen jetzt alles offen legen". Die Reichen müssen Transparenz haben. Die Reichen müssen offen legen, wo sie ihr Geld haben, denn die Hartz IV-Empfänger, der Geld will, der muss sich auch nackig machen. Dann sagt der FDP-Abgeordnete, „Moment-Moment-Moment… Der,

der Hartz IV-Empfänger, der alles offen legen muss, der will aber auch Geld vom Staat haben. Die Reichen wollen ja nicht Geld vom Staat haben, sondern die wollen das Geld nur von Hartz IV-Empfängern in Sicherheit bringen“.

Die Reichen sollen jetzt alles offen legen, Transparenz ist das entscheidende Stichwort. Der Hartz IV-Empfänger muss auch die Hosen runterlassen. Da sagt Rösler, „Das stimmt nicht. Der Hartz IV-Empfänger hat häufig bei dem Antrag schon gar keine Hosen mehr an“.

Das Interessante ist aber, dass viele dieser Steuerparadiese wie zum Beispiel die Cook Inseln nur zu Steuernparadiesen wurden, indem ihnen Steuereinnahmen gefällt haben. Da hat Putin gesagt, „Moment, warum hat Zypern nicht diese Idee gehabt, sich so zu retten?“ Aber ihm sagt, „Putin, es waren doch die Russen, die dort ihr Geld gewaschen haben und ihr Russen seid es doch jetzt, die weigern, Zypern zu retten“. Dann hat Putin gesagt, „Stimmt, weil wir haben dort das Geld gewaschen, jetzt werden wir es nicht mehr dreckig machen“.

- *Überwachung 2.0*

Ich bin mittlerweile in so einem Alter angekommen, wann ich wahnsinnig gern auf dem Land bin. So Glottertal, Höllental, das iss so meine Gegend, auch gern Brandenburg. Ich liebe mittlerweile die Gegenden, wo es kein Netz gibt, weil ich weiß, das sind die letzten Gegenden, wo Barack Obama nicht mithört.

Der Deutschland-Trend ist sehr interessant. 78 Prozent aller Deutschen sind der Auffassung, unsere Kanzlerin sollte den USA gegenüber härter auftreten im Zuge der Spionageaffäre. In der gleichen Umfrage des Deutschland-Trends sagte aber auch die Mehrheit der Deutschen, dass Guido Westerwelle auf Platz 3 unter den beliebtesten Politikern gehört. Es ist kein Witz! Ich bin mit dem Sessel bis ins Höllental gefallen, als ich hörte, dass Guido Westerwelle unter den beliebtesten Politikern auf Platz 3 angekommen ist. Und ich finde, ein Land, das einen Politiker auf Platz 3 wählt, einfach nur weil er keine Scheiße mehr redet, sondern die Klappe hält. Dieses Land hat es nicht anders verdient, als ausspioniert oder abgehört zu werden.

P

Und es ist ja eine neue Qualität auch von Unterwerfung. Im Grunde haben wir durch diese Affäre einen neuen Freiheitsbegriff. Freiheit ist Überwachung, die man einfach nur nicht bemerkt. Wir machen jetzt eine 15minutige Pause, damit dieser Satz wirken kann.

Man merkt, der Wahlkampf hat angefangen. Es geht wieder um Verpackung. Es geht nicht mehr um Vorratsdatenspeicherung, sondern Minderspeicherfrist. Es geht auch nicht mehr drum, dass es Spionage heißt. Obama hat schon gesagt, „Spionage klingt zu negativ. Ich nenne es Interesse an Freunden“. Ja. Es geht wieder um ne positive Verpackung. Die Kanzlerin hat auch schon gesagt, „wenn schwarz-gelb weitergeht, dann muss das positiv besetzt werden. Das heißt nicht mehr schwarz-gelb. Nach der Wahl heißt es positiver BVB Koalition“.

Letzte Woche der bolivianische Präsident Herr Morales hat in Wien zwischengelandet, weil man dachte, er hat Snowden an Bord. Und sofort die Kanzlerin dachte, „Snowden – da ist der Schnee schon im Namen. Das muss der Mann dem Harald Glööckler das Zeug vorbeibringen will“. Ich hätte mir ja gewünscht, dass Morales wenigstens auf dem Berliner Flughafen zwischenlandet. Wenn er in Berlin gelandet hätte, hätte Wowereit ihn eingeladen, „Sie können bleiben, solange Sie wollen auf unserem schönen neuen Berliner Flughafen. Sie können uns gerne nach Ihrem Geschmack den Transitbereich einrichten“. Ich find’s Schade, dass Snowden kein Asyl kriegt. Ich hätte mir das wirklich gewünscht. Er hätte auch vorbeikommen können und mal die Kanzlerin dran erinnern, was sie alles wusste. Wusste sie, dass deutsche Geheimdienste mit den amerikanischen zusammenarbeiten? „Ich wusste nicht, wusste geht auch nicht drum, was ich weiß, selbst wenig das, wovon ich heute sage, das ich gar nicht weiß, dann doch weiß, ist es im Grunde egal, solange meine Weste weiß bleibt. Solange freuen wir alle“.

Расшифровки программ в формате «политейнмент»
на частных радиостанциях

Privater Radiosender Radio ffn Niedersachsen, *„Sturm aufs Leineschloss“*

Bei dem Heldenepos mit 21 Folgen stehen einmal wöchentlich die kommenden Landtagswahlen im Fokus - und alle Strippenzieher der berühmten Maschsee-Connection sind wieder aktiv:

„Sturm aufs Leineschloss“ ist nichts als die ausgedachte Wahrheit: Im Leineschloss sitzt seit Jahren der immer einsamer werdende David McTornister. Doch vor seinem Schloss hat sich um den Grafen Weil von Warum und Wozu eine Bande bereitgemacht, die nur darauf wartet, am 20. Januar 2013, dem Tag der Vergeltung, die Macht zu übernehmen. Niedersachsen ist live dabei, wenn David McTornister und sein Innenminister Schünümann Pascha einen Plan fassen, um den Ansturm der Sozen auf das hohe Ufer noch zu verhindern. Weitere fiktive Personen in der Serie: der Graue Wulff, die unbemannte Drohne Schröder-Köpf, Tollwut Höllring, W-Lan Özkan, Castor Maschmeyer und sein Silberpüdelchen Vroni, Schrank Hahnetod, der Chef der Motor-Orks und vielemehr.

- *Folge VIII. Vorschau*

Moderator: Schünümann Pascha, W-Lan Özkan, Der Busenmann und Tollwut Höllring. Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter? Reality’s not what it seems. Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern.

Moderatorin: Jetzt dreht er total durch. Der Graue Wulff ist ans Leineschloss geeilt nur um David McTornister zu gestehen, er habe Bruder Olaf Glasius aus Versehen vor dem chaise longue am Wolfgangsee, äh, ne, verzwickt noch eins, wie heißt der alte Bumsschuppen nochmal, Paletur am Schweinchensee... nee chapeau vom Hasenklee. Oh, ist mir jetzt auch Schnurz. Jedenfalls... äh, wo war ich stehengeblieben? Richtig, Bruder Glasius erschossen. Wie kommt der Wulff da nur drauf?

Der Graue Wulff: Ich habe ihn schon seit Wochen nicht mehr gesehen. Und da hab ich mir gedacht...

Moderatorin: Was hast du denn die ganze Zeit gemacht? Die Bücher von deiner Gattin im tausenderpack gekauft, damit sie in der Bestsellerliste nicht abschmiert? Lass mich kurz mal überschlagen. 218000 Euro durch 9,90 macht 10954,77 Schwarten. Na ja, reicht nicht ganz.

Der Graue Wulff: Und dann hab ich mir gedacht. Als noch mehr Geheime an die Presse durchgesickert sind und der immer noch nicht auftauchte, schwankte mir Böses. Sollte ich ihn etwa erschossen haben?

David McTornister: Darf ich vielleicht etwa dazu mal eine Anmerkung machen? Was immer mit Bruder Glasius geschehen ist...

Moderatorin: Ph-ph.. Mausetot.

David McTornister: Blödsinn! Der ist nur abgetaucht.

Moderatorin: Wasserleiche.

David McTornister: Er hält sich versteckt, glaube ich... Mehr nicht. Übrigens was steht über mich in seinem Dossier?

Moderatorin: Moment an. Haben wir gleich. David McTornister. Da ist er. Geiler Bock, steht da.

David McTornister: Oh, immer diese Untertreibungen.

Moderatorin: Äh, wie darf ich das dann jetzt verstehen?

David McTornister: Shut up! Hier mach lieber Werbung für mich! Steck dann diesen Button an die Brust!

Moderatorin: I am a Mac. Was soll denn der Blödsinn? Ich hab eine Kiste von Samsung. Die spinnen, die Schwarzen. Na ja, nächste Woche ist noch einen Tag. Schauen wir mal, was dann noch alles passiert in der verdorbenen Leinemetropole. Taucht Bruder Glasius wieder auf oder der Wulff endlich ab? Schauen wir mal!

Moderator: Sturm aufs Leineschloss.

- *Folge VIII. Folge 1*

Moderator: Schünümann Pascha, W-Lan Özkan, Der Busenmann und Tollwut Höllring. Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter? Reality's not what it seems. Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern.

Moderatorin: Alles nicht so schlimm. Der Graue Wulff hat Bruder Glasius gar nicht wirklich erschossen vor dem Pouf am Bodensee, äh, ne, wie heißt der Laden? Chateau am Grossenzee oder so ähnlich. Es war nur eine Szene aus einem Film. Der alte Spezi vom Grauen Wulff der Filmproduzent David Gruselwald... Wir erinnern uns, in dessem Camping durfte der Graue Wulff seiner Zeit einen sechswöchigen Urlaub an der A2 umsonst verbringen. Der jedenfalls produziert die Verfilmung der Enthüllungsschwarte von Frau Wulff.

David McTornister: Und darin wird Bruder Glasius erschossen.

Musik: „So machen wir das".

Moderatorin: Das wäre übrigens David McTornister, der Canisterabsolvent von Niedersachsen oder so...

David McTornister: Hello! Nicht frech werden, Fräulein! Ja, wir stehen kurz vor der Wahl. Da macht man keine Scherze.

Moderatorin: Was denn sonst? Ist doch alles zum Lachen hier. Jedenfalls wird das Buch an Originalschauplätzen verfilmt und wir schauen in dieser Woche mal bei den Dreharbeiten vorbei.

David McTornister: Komme ich in den Film auch vor?

Moderatorin: Sag mal, scheißt der Bär in den Wald, du alter Schottenrock? Na logo und zwar wie?

David McTornister: Oh, okay, können wir diese Woche nicht einfach rüberspringen?

Moderatorin: Das hättest du ruhig gern. Nächste Woche geht's weiter.

Moderator: Sturm aufs Leineschloss.

- *Folge VIII. Folge 2*

Moderator: Schünümann Pascha, W-Lan Özkan, Der Busenmann und Tollwut Höllring. Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter? Reality's not what it seems. Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern.

Moderatorin: Hallihallo! Hier meldet sich wieder die lustige Serie mit den bekloppten Figuren aus der niedersächsichen Landespolitik. Wir sind unabhängig und überparteilich, lassen uns weder Bestechen noch durch Hotelaufenthalte an Nordsee oder Mittelmeer den Schneid abkaufen. Nein, wir doch nicht. Wir sind ja schließlich nicht irgendeine Radioklingkabutze. Wir knöpfen uns in dieser Woche aber so was von gnadenlos die Versagerbande im Leineschloss nebst ihrem Grüßaugust David McTornister vor, dass den höheren und...

David McTornister: Oh, pardon my dear, darf ich eine Vorschlag tun?

Moderatorin: Sinn vergeht, wollt ich noch sagen.

David McTornister: Oh, sicher, ja. Wie wär's, wenn du dieses Thema einfach rüberspringst und ich stattdessen mal um den Graf Weil und Kabinett des Schattenkümmers?

Moderatorin: Wie viel kriege ich dafür?

David McTornister: Ähm, ja, sagen wir. Wenn ich gewinne, wirst du Ministerin für Soziales, Frauen und Hundehuren und so weiter.

Moderatorin: Und was ist mit Ministerin W-Lan Özkan?

David McTornister: Oh, ok. Die wird Landesbeauftragte für Elbvertiefung mit Sitz in Hamburg.

Moderatorin: Aber die Elbe wird ja gar nicht vertieft.

David McTornister: Oh, pst, nicht so laut, sonst hört sie das noch.

Moderatorin: Okey. Ich nehme den Job an, aber ich habe keinen Migrationshintergrund, ich komme aus Holzminden.

David McTornister: Oh well das reichte. Kommt nicht Herr Uwe Schünümann Pascha aus die Gegend?

Moderatorin: Ja, ich glaub, schon.

David McTornister: Ich meine, werden Sie dann auch serbische Kriegsflüchtling. Mehr migration background geht doch gar nicht.

Moderatorin: Okey. Die Sache ist geritzt. Liebe Hörer, hier ist die lustige Serie rund um die niedersächsische Landespolitik und das Sündennest Hannover. Stets unabhängig und überparteilich. Morgen hören Sie, was im Haaren vom Rotengrafen Stephan Weil so alles abgeht.

Moderator: Sturm aufs Leineschloss.

- *Folge VIII. Folge 3*

Moderator: Schünümann Pascha, W-Lan Özkan, Der Busenmann und Tollwut Höllring. Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter? Reality's not what it seems. Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern.

Moderatorin: Stephan Graf Weil vom Roten Ufer, äh, ich wollte sagen Stephan weilt am Hornufer, weil er der Kanzlerkandidat der SPD ist, also quasi Kanzlerkandidat nur für den Posten des Landesfürsten, aber das will auch erst mal geschafft sein. Deshalb hat er das Reich der Schatten aufgestellt. Sollte Graf Weil am 20. Januar Anno Domino MMXIII... Scheiße, ich kann diese verdammten römischen Zahlen nicht. Ich habe schließlich auch nur ein niedersächsisches Abitur. Egal, da hätten wir zum Beispiel Frauke Heiligenstadt - Schattenfrau für den Kultus.

Stimmen: Ähhhh... Was das denn?

Moderatorin: Und die wär's nie <...> Schattenboxerin für Europa, Landwirtschaft und Kuhhandel oder so...

Alle lachen.

Moderatorin: Eine haben wir noch. Gabriele Andrettaj eine Schattenschlampe... Wieso sage ich das? Ich kenn die doch gar nicht. Na ja, jetzt ist es raus. Die ist jetzt zuständig für Wissenschaft und kommt aus Rheinland-Herzogowina. Da, wo auch Kurt Beck herkommt, tut, gewesen wurde...

Kurt Beck: Spricht's denn so was ewahaupt an Deutsch, das mir Verstehe tue?

Moderatorin: Keine Ahnung, aber irgendwas musste Graf Weil ja schließlich auch bringen mit Migrationshintergrund. Und da es so ne Muttertier aus dem <...> Urwald ist natürlich keine schlechte Idee.

Kurt Beck: Mir kennen alles außer Nurnburgschringbauer.

Moderatorin: Genau.

Kurt Beck: Gibt's denn da keine Männer bei den Loyd von dem Stephan Weil?

Moderatorin: Doch, da hätten wir Peter-Jürgen Schneider für Finanzen. Der ist Gewerkschaftler. Das ist ja fast wie ne Frau.

Kurt Beck: Und was ist mit diese Boris Pistorius aus Osnabrück?

Moderatorin: Sagen Sie mal, müssen sie die ganze Zeit so weiter gehen mit diesem grauenhaften Dialekt?

Kurt Beck: Bis sie gewöhnen sich rechtzeitig dran.

Moderatorin: Boris Pistorius kommt aus Osnabrück. Der spricht ganz normal.

Kurt Beck: Wie der hier?

Der Graue Wulff: Hallo! Ich komme auch aus Osnabrück und spreche total normal.

Moderatorin: Okey. Ich nehme alles zurück und vertage mich auf Morgen.

Moderator: Sturm aufs Leineschloss.

- *Folge VIII. Folge 4*

Moderator: Schünümann Pascha, W-Lan Özkan, Der Busenmann und Tollwut Höllring. Kann sich David McTornister da auf seinen Mitstreitern verlassen oder gibt es unter ihnen einen Verräter? Reality's not what it seems. Sturm aufs Leineschloss. Ein Heldenepos in 21 Bildern.

Moderatorin: Stephan Graf Weil hat sein neues Kabinett vorgestellt, aber alle Posten sind noch nicht besetzt. Deshalb hat er noch eine Heschertruppe ausgesandt, um weitere Frauen irgendwo wegzufangen, damit es noch bunt gemischt zugeht im Reich der Schatten. Sechs Posten mindestens sind aber schon weg. Bleiben noch drei bis fünf für die, der Rote Graf noch keinen Doofen gefunden hat. Oder doch?

Castor Maschmeyer: Servan! Hier ist der Castor Maschmeyer. Sag mal, du bist doch der nächste, <...> und die sind jetzt in Hannover.

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Ja.

Unverständliche Stimme: ….

Castor Maschmeyer: Meinetwegen.

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Du, ich hätte da eine winzige Bitte. Die Froue die was beim Pschosi ist, hätt gern eins von deinen Ministerien.

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Da reg dich nicht so auf, Stephan! Soll dein Schaden nicht sein.

Unverständliche Stimme: …

Moderatorin: Da blenden wir uns aus Sicherheitsgründen aber mal ganz fix aus. Dass Vroni Ferres soll Ministerin werden, für was denn bloß? Für <...> aus der Wäsche gucken? Von jetzt bist du ungerecht. Vroni hat auch sehr anspruchsvolle Charakterrolle gespielt. Zum Beispiel, Ähhh, na ja, Tutti auch nichts zur Sache.

Castor Maschmeyer: Was ist jetzt Stephan?

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Ein winziges Ministerium müsstest du noch frei haben. Mit dem Verteidigung.

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Ich mein, ja nur. Der Vroni steht das Kaki und wahrscheinlich gut. Deshalb dreht sie sogar in Afrika.

Unverständliche Stimme: …

Castor Maschmeyer: Ja, Ihr habt kein Verteidigungsministerium? Na, um so besser. Dann mach halt eins für Vroni. …

Moderatorin: Soso, Veronica Ferres soll eine niedersächsische Verteidigungsministerin werden. Das ist ja interessant. Wem schuldet die SPD denn noch was? Und warum muss der arme Stephan Weil das alles ausbaden?

Gerhard Schröder: Hallo Stephan! Tolle Sachen mit deinem Scheppenkabinett. Gehen wir davon aus, dass du mir einen Gefallen tun kannst.

Unverständliche Stimme: …

Gerhard Schröder: Der Wladimir hat angerufen. Der braucht eine Praktikantinstelle für eine von diesen Pussy Riot Schlampen und im niedersächsischen Verkehrsministerium.

Unverständliche Stimme: …

Gerhard Schröder: Ist ja gut Stephan. Nur dies eine.

Unverständliche Stimme: …

Gerhard Schröder: Na und denn?

Unverständliche Stimme: …

Gerhard Schröder: Tu doch es. Hab ich auf dem Zettel. Kann die nicht ständig um mich rum haben.

Moderatorin: Ja, der rote Graf, der hat’s auch nicht leicht. Zu viel Altschulden aus der Schröder-Zeit müssen getilgt, zu viel alte Gefälligkeiten gedient werden. Würde mich nicht wundern, wenn Udo Lindenberg, Klaus Meine und <...> sich auch noch melden. Ach, jemine, das ist er schon. Aber warum meldet er sich bei mir? Hallo! Ich bin nicht zu Hause! Sorry, ich muss jetzt auflegen, dicht machen, wie auch immer. Meld mich morgen bei hoffentlich besser Gesundheit zurück.

Moderator: Sturm aufs Leineschloss.

Privater Radiosender „105’5 Spreeradio“, „Neues vom Großstadt-Flughafen“

Wer hätte jemals gedacht, dass es so schwierig werden könnte, in dieser Stadt einen neuen Flughafen zu bauen. Pannen beim Brandschutz, ein halbfertiges Terminal, ein Aufsichtsrat in der Kritik. Da hilft nur noch Galgenhumor...

- *Geschenke*

Flughafendirektor Mehrkorn: Ja, herein. Herr Gott, geht denn hier gar nix?!

„Flughafendirektor Mehrkorn und Bauleiter Emsig. Neues vom Großstadt-Flughafen“.

Mehrkorn: Oh, Emsig, was iss denn das hier für ein Lärm?!

Emsig: Qualitätskontrolle, Chef.

Mehrkorn: Ach ja.

Emsig: Mein Team testet die Geschenke, die Sie in der Schule verteilen. Die Quietscheente iss schon mal super! Genau wie der Aufsichtsrat. Nix vernünftig zu sagen, aber alle naselang mal quaken.

Mehrkorn: Emsig!

Emsig: Na ja, zum Glück verteilen Sie aber keene Kalender. Könnte dann eener auf die Idee kommen und den Eröffnungstermin eintragen...

Mehrkorn: Emsig! Jetzt reichts aber! Und geben sie bloß nicht gleich alles auf einmal raus!

Emsig: Nee, dit für den Baubetrieb Elementare bleibt natürlich hier.

Mehrkorn: Ach, und was bitteschön soll das sein?

Emsig: Na, die Spielkarten.

Mehrkorn: Emsig, jetzt iss Schluss! Hören Sie es sofort auf, Karten zu mischen. Mischen Sie Beton!

Emsig: Ne, wie komm ick denn dazu? Es iss schon halb zwei.

Mehrkorn: Na und? Ich habe einen Flughafen zu eröffnen.

- *Die Warteschleife*

Mehrkorn: Ja, herein. Herr Gott, geht denn hier gar nix?!

„Flughafendirektor Mehrkorn und Bauleiter Emsig. Neues vom Großstadt-Flughafen“.

Emsig: Chef, wer hat sich denn die furchtbare Warteschleife einfallen lassen, wenn man bei uns anruft und nicht durchkommt?

Mehrkorn: Ich, Emsig. Iss doch super gelungen.

„Lieber Anrufer! Es tut uns wirklich sehr leid, dass Sie warten müssen. Wir verbinden Sie zügig mit einem unserer Mitarbeiter“.

Emsig: Wie bitte? Det iss jut jelungen? Ick bedaure nicht, wenn die Leute warten müssen und ick möchte ouch nicht zügig mit Anrufern verbunden werden.

Mehrkorn: Ne, dann muss ich das dringend ändern.

Emsig: Ach, Quatsch Chef! Ändern muss ich die Telefonschleife. Da reicht einen Satz.

Mehrkorn: Ja, das kann ich vorstellen. Sie meinen wahrscheinlich, „Ab 13 Uhr 30 haben wir geschlossen“?

Emsig: Neee, „Keen Anschluss unter dieser Nummer“.

Mehrkorn: Ach Emsig, so bleiben Sie hier nicht in der Leitung! Ähhh, an die Arbeit!

Emsig: Ne, wie komm ick denn dazu? Es iss schon halb zwei.

Mehrkorn: Na und? Ich habe einen Flughafen zu eröffnen.

- *Die Rolltreppen sind zu kurz*

Mehrkorn: Ja, herein. Herr Gott, geht denn hier gar nix?!

„Flughafendirektor Mehrkorn und Bauleiter Emsig. Neues vom Großstadt-Flughafen“.

Mehrkorn: Emsig, wie konnte denn das passieren?! Wie ich höre, sind einige unserer Rolltreppen zu kurz.

Emsig: Det liegt an unseren Messjeräten, Chef!

Mehrkorn: Wieso? Waren die denn auch zu kurz?

Emsig: Nee Chef, aber zum Zeitpunkt der Rolltreppenbestellung waren die noch nicht da.

Mehrkorn: Großes Kino, Emsig! Und was sagen wir jetzt den Touristen?!

Emsig: Na, janz einfach. Wir treten die Flucht nach vorne an. Da gibt’s viel schlimmeres als zu kurze Rolltreppen.

Mehrkorn: Ach ja?! Was soll denn das bitteschön sein?

Emsig: Ick bin mal ja auf einer stehenden Rolltreppe drei Tage festjesessen. War jefangen.

Mehrkorn: Oh Emsig, jetzt reichts aber! Bestellen Sie schleunigst weitere Fahrstühle. Sonst isst ja auch noch Schicht im Schacht.

Emsig: Ne, wie komm ick denn dazu? Es iss schon halb zwei.

Mehrkorn: Na und? Ich habe einen Flughafen zu eröffnen.

- *Emsig und die Spionage*

Mehrkorn: Ja, herein. Herr Gott, geht denn hier gar nix?!

„Flughafendirektor Mehrkorn und Bauleiter Emsig. Neues vom Großstadt-Flughafen“.

Mehrkorn: Sagen Sie mal Emsig, warum ziehen Sie denn in ihrem Büro alle Vorhänge zu?

Emsig: Tsch! Chef, ick habe eindeutije Hinweise, dass auch wir vom Jeheimdienst ausspioniert werden.

Mehrkorn: Ach, und was für welche?

Emsig: Na ja, als ick mein Computer hochjefahren habe, hat der mich namentlich begrüßt.

Mehrkorn: Völlig normal!

Emsig: Mein Passwort stimmte auf Anhieb und Word kannte die letzten fünf benutzten Dateien.

Telefon

Emsig: Äh, Großstadtflughafen, Emsig.

Barack Obama: Bauleiter Emsig. This is President Barack Obama. Cool down! Don’t panic! You got to work.

Emsig: Äh, und? Wat sagen Sie dazu? Können Sie mir dit erklären?

Mehrkorn: Äh, Obama hat Recht. Legen Sie es sofort los!

Emsig: Wie komm ick denn dazu? Es iss schon halb zwei.

Mehrkorn: Na und? Ich habe einen Flughafen zu eröffnen.

- *Der Flughafen twittert*

Mehrkorn: Ja, herein. Herr Gott, geht denn hier gar nix?!

„Flughafendirektor Mehrkorn und Bauleiter Emsig. Neues vom Großstadt-Flughafen“.

Mehrkorn: Na Emsig, dafür bezahle ich Sie aber nicht. Sie spielen ja hier die ganze Zeit mit ihrem Handy rum!

Emsig: Ach Chef, dat iss doch ein Smartphone.

Mehrkorn: Ach, da bin ich ja beruhigt. Dann ist denn hier wenigstens irgendwas smart.

Emsig: Äh, ick twittere, damit die Öffentlichkeit immer weeß, wat hier grade abjeht im Moment.

Mehrkorn: Das klingt ja mal vernünftig. Haben Sie schon getwittert, dass frischer Kies geliefert wurde?

Emsig: Ne, der Tweet muss ja für die Leute ouch interessant sein. Hier „Neue Schokoriegel in Automaten. Voll lecker!“

Mehrkorn: Emsig, twittern Sie lieber den Fertigstellungsgrad am Terminal?

Emsig: Chef, ick sag doch, die Tweets müssen die Leute interessieren. Hier zum Beispiel, „Herrlicher Wetter für einen Spaziergang am Nord-Pier“.

Mehrkorn: Ach, Emsig, twittern Sie sofort irgendwas mit Bezug zu unserer Arbeit.

Emsig: Äh, jerne Chef, Feierabend! Et iss ja schon halb zwei.

Mehrkorn: Na und? Ich habe einen Flughafen zu eröffnen.

Emsig: Hashtag #mehrkorngrimmig.