

Germany. (2020). Retrieved from:  
<https://www.thesun.co.uk/news/11619052/violent-anti-lockdown-coronavirus-protests-germany-conspiracy-theories/>(accessed 15.08.2020)

УДК 81.42

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.04>

Е. А. Северина

Московский государственный лингвистический университет

**СПЕЦИФИКА ГИБРИДНЫХ ЖАНРОВ В СМИ И  
ПРИЧИНЫ ИХ ГИБРИДИЗАЦИИ  
(на материале современного немецкоязычного фельетона)**

*Статья посвящена исследованию феномена «гибридизации» современного немецкоязычного фельетона, который сочетает в себе черты разных функциональных стилей – художественного и публицистического. В качестве материала для анализа выбраны тексты современного немецкоязычного фельетона. В актуальной немецкоязычной прессе жанр фельетона выступает популярной формой медиасообщений. Анализ языковых средств, формирующих выразительность, экспрессивность, ироничность и саркастичность фельетона, указывает на их комплексное применение, что свидетельствует о гибридном характере современного немецкоязычного фельетона. Развитие технологий способствует появлению в современном немецкоязычном фельетоне гибридных средств выразительности, в сближении художественного, аналитического, публицистического и информационного стилей в рамках одного медиатекста, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Процесс диффузии жанров в современном немецкоязычном фельетоне объясняется также глобальными процессами авторизации и персонификации СМИ, так как публицисты стремятся к индивидуальности, оригинальности, выработке своего собственного узнаваемого стиля, «почерка».*

*Выявляются основные тенденции, способствующие появлению гибридизации современного немецкоязычного фельетона.*

*Исследованы новые формы Интернет-журналистики, которые проявляются в жанре современного немецкоязычного фельетона.*

*Прагматилистический и жанровый анализ текстов позволяет прийти к выводам об их содержательной и языковой специфике, а также проанализировать степень их воздействия на адресата.*

*Ключевые слова: фельетон, гибридизация, медиатекст, жанр, Интернет-журналистика*

**UDC 81.42**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.39.04>**

**E. A. Severina**

**Moscow State Linguistic University**

### **SPECIFICITY OF HYBRID GENRE IN THE MEDIA AND THE REASONS OF THEIR HYBRIDIZATION**

**(based on the material of a modern German-language feuilleton)**

*The article is devoted to the study of the phenomenon of “hybridization” of the modern German-speaking feuilleton, which combines the features of different functional styles - artistic and publicity speech. The texts of the modern German-language feuilleton were selected as material for the analysis. In the current German-language press, the feuilleton genre is a popular form of media communication. An analysis of the linguistic means that form the expressiveness, expressiveness, irony and sarcasm of the feuilleton indicates their complex application, which indicates the hybrid nature of the modern German-language feuilleton. The development of technology contributes to the emergence of hybrid means of expressiveness in the modern German-language feuilleton, in the convergence of artistic, analytical, journalistic and information styles within the framework of one media text, the growth of the level of its authorization and the rejection of the standard. The process of diffusion of genres in the modern German-language feuilleton is also explained by the global processes of authorization and personification of the media, since publicists strive for individuality, originality, and the development of their own recognizable style.*

*The main tendencies contributing to the emergence of hybridization of the modern German-speaking feuilleton are revealed. New forms of online journalism, which are manifested in the genre of the modern*

*German-language feuilleton, are investigated.*

*Pragmastic and genre analysis of texts allows us to come to conclusions about their content and linguistic specifics, as well as analyze the degree of their impact on the addressee.*

*Keywords: feuilleton, hybridization, media text, genre, Internet journalism*

### **Введение**

Современная немецкая публицистика представлена широким спектром различных жанров. Однако в последнее время жанры редко предстают в их привычной форме, так как границы между ними размываются, а сами жанры трансформируются. Как справедливо отметила М. Б. Раренко, «традиционные жанры стали стремительно отмирать или маргинализировываться» (Раренко, 2017, с. 5). В некоторых случаях определить жанрово-стилистические признаки медиатекста затруднительно. По мнению многих исследователей (А. А. Грабельников, А. А. Тертычный, D. Mattheson, M. Talbot и др.) эта тенденция может быть связана с всё большей распространённостью диффузии, трансформации, гибридизации и смешении жанров.

Следует отметить, что в научных трудах, посвященных литературоведению и журналистике отсутствует универсальное определение понятия «жанр», также как и единый подход к классификации жанров СМИ. Это связано с многозначностью и разноплановостью объекта изучения, его динамической природой.

Стремительные изменения общественной жизни влекут за собой обновление жанровой палитры в журналистике. Подобная трансформация вызвана «необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналиста в обществе в конкретный период его развития» (Тертычный, 2000, с. 12).

На сегодняшний день система жанров в журналистике – это структура, которая динамично развивается и имеет свои внутренние и внешние связи. «Существование системы жанров предопределяет внутреннюю взаимозависимость всех ее элементов. Обладая относительной самостоятельностью, любой жанр в то же время является элементом системы, то есть компонентом, зависящим от функционирования всей системы

(Шерель, 2000, с. 186). Под внутренними связями понимают связность различных жанров журналистики, написанных в публицистическом стиле. Внешние связи обусловлены потребностями описания окружающей действительности с целью воздействия на общественное мнение.

Таким образом, несмотря на то, что теория жанра имеет вековые традиции в отечественной журналистике, устойчивых представлений о жанре до сих пор не существует. В жанрологии отсутствует универсальное определение понятия «жанра» и единый подход к классификации жанров современной массовой информации. Это связано с динамической природой и неоднородностью изучаемого объекта.

Развитие теории жанра несомненно определяется его историей. Этапы становления и изменения жанра, а также логика его внутренней структуры раскрывается в процессе изучения путей трансформаций жанра. Так, М. М. Бахтин заметил: «Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития. Именно поэтому жанр и способен обеспечить единство и непрерывность этого развития. Вот почему для правильного понимания жанра и необходимо подняться к его истокам» (Бахтин, 1963, с. 142).

Немецкие исследователи (W. Schneider, P.-J. Raue и др.) предлагают разделить медиажанры на две группы «Information» (ср. рус.: «информация») и «Meinung» (ср. рус.: «мнение»). В основе данной классификации лежит цель медиатекста: передача фактических данных или авторского мнения (Schneider & Raue, 2006, с.240). В соответствии с этим выделяют информирующие медиажанры «Tatsachenbetonte (informierende) Darstellungsformen» и передающие точку зрения автора «meinungsausßernde Darstellungsformen». Таким образом, критерием для классификации являются прагматические функции, которые, согласно Х. Бургеру, разделяют все медиатексты на две большие группы «informationsbetonte Darstellungsformen» и «meinungsbetonte Darstellungsformen» (Burger, 2005, с.156).

Гибридизация жанров – это глобальный процесс, который имеет место не только в отечественной журналистике. На нестабильность, подвижность и неопределенность границ

медиажанров ссылается известный лингвист Мартин Монтгомери (Montgomery, 2007, p. 25). Этот процесс обусловлен «постоянством технического прогресса и глобализацией, возникновением и стремительным развитием гибридных форм коммуникации» (Букеева, 2014, с. 1).

В немецкой специальной литературе также отмечены изменения, происходящие в современной журналистике. Многие немецкие исследователи связывают трансформацию традиционных форм СМИ с современным этапом развития информационного общества, который характеризуется мобильными и социальными изменениями. Немаловажную роль играет интенсивное развитие медийных технологий, в том числе внедрение Интернет-технологий во все сферы жизни социума. На это указывают следующие работы немецких ученых: «*Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus*» Стефана Яролимека (S. Jarolimek), «*Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*» Ульриха Долата и Яна-Феликса Шрапе (U. Dolata, J.-F. Schrape), «*Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*» Кристиана Шефер-Хока (C. Schäfer-Hock). Во всех этих работах встаёт следующий немаловажный вопрос: «*Transformation oder Krise der traditionellen Medien im Netz? Der klassische Journalismus, so wie wir ihn kennen, scheint in einer Krise zu stecken. Wird der traditionelle Journalismus im Zuge des digitalen Fortschritts überflüssig?*» (ср. рус.: «Произойдёт ли трансформация или кризис традиционных средства массовой информации в Интернете? Похоже, классическая журналистика, какой мы ее знаем, переживает кризис. Станет ли традиционная журналистика лишней в ходе цифрового прогресса?»).

#### **Цель статьи**

В данной работе автор ставит перед собой цель исследовать специфику гибридизации традиционных жанров, выявить особенности их трансформации, а также определить причины, оказывающих влияние на пути их дальнейшего развития.

#### **Материалы и методы**

Материалом данного исследования послужил корпус текстов современных немецкоязычных фельетонов, представленных в

следующих Интернет-изданиях «der Tagesspiegel», «Saarbrücker Zeitung». А также был изучен портал «Mama Natur», который предоставляет медицинскую информацию в формате фельетонов. При анализе материалов исследования были использованы следующие методы: теоретический анализ лингвистической литературы, описательный и сопоставительный метод, а также метод обобщения.

### **Результаты и обсуждения**

Признаки гибридизации широко наблюдаются в современном немецкоязычном фельетоне. Рассмотрим в данной статье возможные причины, которые могли привести к некой «мутации» привычных, устоявшихся текстовых форм фельетона и специфику такой трансформации. В исследовании гибридных жанров мы опираемся на концепцию польского лингвиста М. Войтак. Она определяет речевые жанры как «модели организации текста, т. е. абстрактные феномены, внутренне организованные в образцах, охватывающих четыре уровня» (Войтак, 2014, с. 9). Эти уровни она представила следующим образом:

- структура (граница текстов, их сегментация и отношения между сегментами);
- познавательный аспект (тематика и способ ее воплощения, перспектива, точка зрения, аксиология);
- прагматика (образ автора и адресата, иллокутивный потенциал);
- стилистика (Войтак, 2014, с. 10).

Данные категории применимы для анализа жанра современного немецкоязычного фельетона. Интернет-площадка способствует эластичности и динамичности данного жанра. В отличие от печатных СМИ, онлайн площадка обладает некоторыми особенностями, которые способствуют гибридизации современного немецкоязычного фельетона:

**1. Возможность «репостнуть» понравившийся фельетон,** иными словами, поделиться медиатекстом в социальных сетях или по электронной почте. Такую возможность предоставляют многие газеты в цифровом формате.

Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant, zumindest gibt es da noch kleinere freie Zeitfenster. Aber vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden, zumindest auf Facebook.



Von Pia Rolfs

### *Puc 1.*

На первый взгляд может показаться, что для журналиста это способ расширить круг читательской аудитории. Однако в Интернете уже существует так называемый «синдром репоста». Подавляющее количество читателей не справляются с ежедневным потоком информации, поэтому даже заинтересовавший их текст не всегда прочитывают полностью, прежде чем «поделиться им в социальных сетях». С недавних пор известен так называемый F-образный паттерн чтения текста в сети. При этом пользователь прочитывает сначала заголовок и несколько первых строк полностью, что как бы образует верхнюю панель латинской буквы F. Далее реципиент бегло просматривает несколько строк, не дочитывая их до конца, что образует нижнюю планку F. Затем пользователь пробегает взглядом лишь начало строк, то есть только левую сторону содержимого в вертикальном движении, что образует основу F. Иногда это медленное и систематическое сканирование, которое выглядит как сплошная полоска на тепловой карте айтрекинга. Следовательно, при таком паттерне чтения начало текста, а в последствии первые слова в строке получают больше фиксаций.

Стремясь заинтересовать реципиента и увлечь его содержанием медиатекста, фельетонист в поисках оригинальных решений и подачи информации прибегает к смешению жанров. В качестве примера рассмотрим отрывок из фельетона «*Totes Facebook*» (ср. рус. «мертвый фейсбук»):

*Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant, zumindest gibt es da noch kleinere freie Zeitfenster. Aber vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden, zumindest auf Facebook.*

*2070 könnten in dem sozialen Netzwerk laut einer Studie des Oxford-Internet-Instituts nämlich mehr Tote als Lebende registriert sein. Das klingt britisch-makaber, hat aber auch was Positives: Gehen doch die Forscher davon aus, dass es Facebook selbst dann noch unter diesem Namen gibt, wenn es aufgrund der neuen Zielgruppe eigentlich „Bonebook“ (Knochenbuch) heißen müsste. <...> Geisterbeschwörungen sind überflüssig: Einfach auf Facebook schauen, ob der Verstorbene dort noch postet. Wenn ja, ist das sowohl wissenschaftlich als auch spirituell äußerst interessant. Wenn aber nicht, handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort (Rofls, 2019).*

2070 год ещё не весь распланирован, по крайней мере есть ещё свободные дни. Но, возможно, некоторые встречи придётся всё же отменить, по крайней мере, на Facebook

Согласно исследованию Оксфордского Интернет-института уже в 2070 году в социальных сетях будет зарегистрировано больше мертвых, чем живых людей. Это английский черный юмор, но в этом есть и кое-что положительное: исследователи предполагают, что Facebook (ср. рус.: «книга лиц») все еще сохранит своё название, хотя на самом деле его можно будет уже называть «Bonebook» (ср. рус.: «книга костей») из-за новой целевой аудитории. <...> Спиритические сеансы будут лишними: достаточно просто зайти в Facebook, чтобы узнать, постит ли всё ещё ушедший. Если да, то с научной и спиритической точки зрения это весьма интересно. Если нет, он поступает безжалостно, ведь он в очень крутом месте.

По своей структуре и отдельным жанрово-стилистическим признакам данный фельетон можно назвать гибридом между фельетоном и заметкой. С одной стороны, автор в едком сатирическом духе, что является отличительным признаком фельетона, высмеивает зависимость современного общества от социальных сетей. Злободневный вопрос «во что превратится социальная сеть Facebook в 2070 году?» требует от публициста

яркого образа и нетривиального мнения, свойственных жанру фельетона: «*Gehen doch die Forscher davon aus, dass es Facebook selbst dann noch unter diesem Namen gibt, wenn es aufgrund der neuen Zielgruppe eigentlich „Bonebook“ (Knochenbuch) heißen müsste*», «*Wenn aber nicht, handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort*».

В то же время в данном тексте присутствуют и жанрово-стилистические признаки, свойственные жанру заметки. Тема данного гибрида фельетона-заметки освещает возможное будущее социальных сетей. Главной задачей заметки является краткое изложение результата изучения, информирование о некоем явлении в основных чертах. Важно, чтобы описываемые в заметке события, явления, проблемы или стороны личности человека выступали для аудитории как «новость». Заметка может содержать предположения и / или прогнозы, что можно наблюдать в данном тексте. Также упоминание об источнике информации даётся кратко. Глубина исследования вопросы и использованные методы не приводятся, например: «*2070 könnten in dem sozialen Netzwerk <...> mehr Tote als Lebende registriert sein*». Язык заметки сухой, отстранённый, официальный, например: «*Das Jahr 2070 ist bisher weitgehend unverplant*», «*vielleicht müssen einige Verabredungen abgesagt werden*», «*in dem sozialen Netzwerk laut einer Studie des Oxford-Internet-Instituts*». Общим у обоих жанров является то, что журналист может давать оценочную информацию, например: «*hat aber auch was Positives*», «*sind überflüssig*», «*handelt er rücksichtslos, schließlich befindet er sich an einem sehr coolen Ort*» и тд.

2. Следующей причиной, способствующей гибридизации современного немецкоязычного фельетона, размещённого в Интернете, является **возможность оставить комментарий к фельетону**. С одной стороны, это даёт автору понимание, насколько та или иная тема актуальна и интересна для читателя. Однако, в то же время в погоне за комментариями фельетонист ориентируется на так называемые холиварные темы (от английского «*holy war*», что переводится как «священная война». «*A holy war is a war that people fight in order to defend or support their religion*» (Collins English Dictionary). В русском языке это сленговое обозначение горячих споров среди приверженцев

соперничающих идеологий. В подобном споре заведомо нет победителя (Кронгауз, 2016). Такая тема вызывает живой резонанс у читательской аудитории, поэтому в современной публицистике нередко прибегают к этому приёму. В качестве примера рассмотрим отрывок из фельетона «*Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist*» (ср. рус.: «Почему в Германии скучно отдыхать»).

*Ich finde Urlaub in Deutschland langweilig. Natürlich ist das arrogant. Aber ich lebe ja hier – da will ich wenigstens in den Ferien mal nicht bei Rewe oder Edeka einkaufen. Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können.*

*Ich bin ein Kind des Kapitalismus. Es kommt einfach kein Urlaubsgefühl auf, wenn ich morgens den gleichen Scheiblettenkäse frühstücken muss wie zuhause. Ich sehe auch die Expansionsgelüste deutscher Discounter skeptisch. Einen Lidl in Spanien zu entdecken, finde ich fast so schlimm, wie andere deutsche Urlauber zu treffen*

*Nun ist es dieses Jahr dank Corona leider schwierig mit Urlaub im Ausland. Erhöhtes Risiko, sich beim Reisen anzustecken und weniger Kapazitäten. Als ich kürzlich drei Wochen in einer kleinen Pension auf Korsika buchen wollte, war alles schon belegt. <...> Ich fand nur noch drei Tage in Kärnten im «Jörg Haider Resort» für 2000 Euro.*

*Doch Urlaub in Deutschland bringt auch ein paar Vorteile: weniger CO2-Ausstoß, weil man nicht fliegt, man braucht nicht drei Tage, um sich an die Zeitumstellung zu gewöhnen und vielleicht spart man sogar Geld. (Lehmann, 2020).*

Я нахожу отдых в Германии скучным. Конечно, это высокомерно. Но я живу здесь и, по крайней мере, не хочу делать покупки в Rewe или Edeka во время каникул. Для меня главной причиной для отдыха за границей является иметь возможность покупать заграничные продукты.

Я дитя капитализма. Просто нет ощущения праздника, когда утром мне нужно нарезать такой же сыр, как дома. Я также скептически отношусь к экспансионистскому желанию немецких дискаунтеров. Открывать Lidl в

Испании почти так же плохо, как встречать других немецких отдыхающих.

В этом году из-за коронавируса, к сожалению, сложно выехать за границу. Повышенный риск заражения во время путешествий и меньшая пропускная способность. Когда я недавно хотел забронировать небольшой пансион на Корсике на три недели, все уже было занято. <...> Я нашел только три дня в Каринтии в «Jörg Haider Resort» за 2000 евро.

Но отдых в Германии также имеет некоторые преимущества: меньше выбросов CO<sub>2</sub>, потому что нет перелета; вам не нужно три дня, чтобы привыкнуть к другому часовому поясу и, возможно, даже получить сэкономленные деньги.

Фельетон был опубликован в горячую пору отпусков (01.07.2020) и посвящен злободневной для этого времени года теме – место для проведения отпуска. Фельетон вызвал в читательской среде большой резонанс. Это можно заметить по количеству комментариев, которые были оставлены читателями к медиатексту (20 комментариев). Для одного фельетона, тем более на социальную, а не на политическую тему, это довольно много. Подобные субъективные темы нередко вызывают активное обсуждение в комментариях. Пунктуация и орфография сохранены:

**fairplay180** 01.07.2020, 17:47 Uhr

*Bevor ich mich über den ganz großen Teich bis nach Neuseeland quäle, mache ich lieber ganz entspannt Urlaub in Deutschland. Hat auch mit Corona nichts zu tun. Mir gefallen halt die Inseln in der Nordsee, nirgends kann ich mich besser entspannen. Südeuropa ist mir viel zu warm im Sommer, lange fliegen habe ich überhaupt keine Lust darauf.*

**Urbi et Orbi** 01.07.2020, 17:13 Uhr

*Wenn jetzt alle dableiben, wäre das noch ein Grund mehr wegzufahren. Schließlich möchte ich nicht dort sein wo alle sind.*

*Nur das mit dem Jörg Haider Resort, davon hätte ich gern mal die Adresse.*

**Freimut** 01.07.2020, 17:11 Uhr

*Dank Klimakatastrophe ist es auch fast so trocken wie in Marokko.*

*Also im Moment regnet es. Das wird die nächsten Wochen im Norden auch so bleiben (Siebenschläfer-Prinzip!). Urlaub in Deutschland, wie wir ihn lieben, kalt und feucht.*

*Wo nur ist die Erderwärmung, wenn wir sie mal brauchen?*

**Tempest0815** 01.07.2020, 16:21 Uhr

*Was mich eher abschreckt sind die Preise in Deutschland. Ich war grad mit meiner Frau zum Jahrestag für ein verlängertes Wochenende in Koblenz. Das hat in Summe mit Hinfahrt ab Berlin und Hotel (Mittelklasse) + Essen und Unternehmungen vor Ort fast 1000 € gekostet. Das hat mich in der Gesamtrechnung dann doch echt geschockt, zumal das noch ausserhalb der Saison war. Vor Ort war auch nicht gerade viel los. Für das Geld kann ich auch eine ganze Woche nach Griechenland, Spanien, Kroatien oder Italien fahren. Das werde ich dann beim nächsten mal auch wieder machen.*

**klaus14513** 01.07.2020, 16:16 Uhr

*Das mit dem Einkaufen im Ausland verstehe ich gut, auch wenn hier natürlich wieder fleißig gelästert wird. Gerade in französischen Supermärkten oder noch besser auf Märkten bekommt man eine Qualität an frischen Lebensmitteln, dafür müssen wir hier zu Lande in die teuersten Feinkostläden gehen.*

*Und Austern essen am Basin d'Arcachon kann man hier auch nicht.*

**Babsack** 01.07.2020, 15:01 Uhr

*Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können.*

*Auch bei einer Glosse tut das richtig weh !*

**FidFugUhlHei** 01.07.2020, 13:41 Uhr

*Beim Lesen musste ich an Mann spricht Deutsch mit Gerhard Polt denken.*

*Und auch wenn dieser Artikel Satire ist (ist er doch, oder?),*

*so wünsche ich solchen Leuten, die so sind, gerade einen langen Urlaub in Deutschland.*

**hadi** 01.07.2020, 13:05 Uhr

*Urlaub in Deutschland muss nicht langweilig sein. Neulich wurde ich gefragt "Wo liegt Rheinsberg, Was ist da los?" Viele Menschen, vor allem jüngere "Erwachsene", kennen ihr Land nicht. Da ist Reisen in Deutschland gerade richtig -  
- und wichtig.  
Übrigens: Rheinsberg hat die Stichwörter Preußische Prnizen, Tucholski, die Musikfestspiele, Wasser, Wald, ehem. AKW.*

*Nur Mut, Deutschland ist großartig.*

**berlinradler** 01.07.2020, 12:30 Uhr

*Interessant.*

*Nur wegen eines anderen Cola-Etiketts - natürlich ist das eine Überspitzung - würde ich ja nicht ins Ausland fahren. Ich finde es im Urlaub wichtig, nicht zuhause zu sein. Bin ich woanders, so habe ich keine andere Wahl, als morgens das Hotel zu verlassen und erst abends wiederzukommen. Ich muss was machen, jeden Tag - zuhause tue ich das nicht. Reisen in Deutschland ist schön und Deutschland ist sehr vielfältig, dennoch fehlt mir das Ausland derzeit durchaus. Ich wage es wegen der Quarantäne-Gefahren jedenfalls noch nicht. Auch nicht wegen der Supermärkte - die ich wiederum als notwendiges Übel im Urlaub betrachte ;)*

**dienststelle.ast** 28.06.2020, 20:12 Uhr

***Oh Deutschland tolles Urlaubsland :):)***

*War als Student in der Gegend Süd-Westlich München. Total genial. Wie Urlaub. Genauso Traben-Trarbach zwei Wochen. Urlaub. Was ich denn studiert hatte? Aerometeorologie, Seewetterkunde, Satellitentechnik, Luftfahrtrecht, Flugzeutechnik, Flugwettervorhersage, Flugwetterberatung, Wetterkartenmalen, Klimadatenbearbeitung, Großcomputer manipulierung, Demkonkurrentensandindieaugenstreuen, Mitfachwissenangeben ..... Kurzum ich war beim Wetterdienst nie tätig geworden weil ich verschwand spurlos und ward nicht nicht mehr gesehen .....*

**verbloggt.net** 28.06.2020, 20:03 Uhr

*Ausnahmen bestätigen die Regel.*

*Ich habe schon viele deutsche Urlauber in den entferntesten Ecken dieser Welt gesehen. Doch was wird gern gegessen, sofern erhältlich? Pommes, Wurst und Mameladebrot. Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht. Und auch wenn es um das Kennenlernen von fremden Personen im Ausland geht. Wo ist der Deutsche in der Regel zu finden? Bei dem anderen Grüppchen Deutsche.*

**matze13055** 28.06.2020, 19:28 Uhr

*Wir machen gerade Urlaub im schönen DEUTSCHEN Vogtland in Sachsen. Heute früh gings um 05:30 Uhr los - Stadtverkehr und Autobahn so frei wie ein Highway durch Utah!*

*Ganz gemütlich nach nicht einmal 4 Stunden mit 2 Kurzpausen am Ziel. Mit Muttern zu Mittag gegessen. Es gab grüne Klöße, Rind-/Schweine-Fleisch und Blumenkohl. Das Fleisch hatten wir schon zu Hause so gekocht, dass es nur noch erwärmt werden musste. Dann ging es in die Gästewohnung mit 3 Zimmern (Neubau) und ganz toll eingerichtet. Bettzeug und Hand-/Badetücher gibt es auch und das für 455 € für 3 Personen und 2 Wochen.*

*Von hier aus können wir in 15 Minuten zum Freizeitpark nach Plohn - vorausgesetzt, wir bekommen noch Online-Karten.*

*In nicht einmal 25 Auto- oder um die 60 Bahnminuten kommen wir in die Vogtländische Schweiz/zur Talsperre in Pöhl.*

*Mit der Vogtlandbahn nach Tschechien, Plauen, sogar bis Regensburg - kein Problem. Dafür haben wir keinen Stress mit überlaufenen Strandbädern, denn ich kenne da auch noch aus meiner Jugend sehr viele ruhige Gebiete, wo auch heute noch kein Tourist hinkommt.*

*Nach Morgenröthe-Rautenkranz fahren wir mit dem Auto auch nur 20 Minuten ins Raumfahrtmuseum. Klingenthal erreichen wir mit Bahn oder Bus in nicht mal*

einer Stunde.  
*Übrigens:*  
*Ansonsten haben wir seit 1993 unsere 3 Wochen Urlaub immer in der deutsch-luxemburgischen Grenzregion verbracht.*  
*Gut, die Wege zum "Ring" oder zum Rhein waren etwas weiter, aber Trier und Mosel waren ja auch noch da.*  
*In Luxemburg ging es nur mit dem ÖPNV durchs Land - bei den Preisen - saubillig!*  
*Es kommt halt auf die eigenen Ansprüche an.*

Выбор темы фельетона в виде открытого вопроса требует от публициста объективных фактов и убедительных доводов. Стремясь обосновать своё субъективное мнение, фельетонист приводит довольно подробный анализ описываемого явления. Так, с одной стороны, в лёгкой и шутливой манере, свойственной фельетону, журналист оценивает возможности отпуска в Германии: «*Aber ich lebe ja hier – da will ich wenigstens in den Ferien mal nicht bei Rewe oder Edeka einkaufen*».

В то же время автор прибегает к приёмам, свойственным для жанра комментария. Он направляет внимание аудитории на важные факты: «*Mein Hauptgrund für Urlaub im Ausland ist, andere Produkte kaufen zu können*», обосновывает с помощью примеров плюсы и минусы отдыха в Германии: «*Doch Urlaub in Deutschland bringt auch ein paar Vorteile: weniger CO2-Ausstoß, weil man nicht fliegt, man braucht nicht drei Tage, um sich an die Zeitumstellung zu gewöhnen und vielleicht spart man sogar Geld*», «*Es kommt einfach kein Urlaubsgefühl auf, wenn ich morgens den gleichen Scheiblettenkäse frühstücken muss wie zuhause*». Таким образом, его текст является гибридом между фельетоном и комментарием. На гибридизацию данного фельетона с комментарием также указывает и формулировка тезисов, отражающих отношение автора к описываемому объекту. Зачастую в комментарии они расположены в начале текста, или непосредственно вслед за постановкой вопросов, выявляющих суть комментируемого явления.

3. Третьей причиной мы выделим **конкуренцию**, но не между фельетонами в печатных изданиях и в Интернете, так как

все газеты уже имеют свой аналог в сети. На наш взгляд, принимать во внимание следует конкуренцию между фельетонистом, входящим в штат сотрудников определённой газеты, и блогером. Вместе с развитием Интернета появилось большое количество личных блогов (от англ. *blog*, от *web log* — “Интернет-журнал событий, Интернет-дневник, куда блогер регулярно добавляет записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа” (Блог. Грамота.ру, 2020)). Тематика блогов весьма разнообразна. В качестве примера обратимся к личному блогу К. Бергманн. Она биолог, доктор естественных наук (Christiane Bergmann Dipl. Biol. Dr. rer. nat. <http://www.mamanatur.de/index.htm>). Её «Мама Natur!» (ср. рус.: «мать природа») во многом посвящен материнству, грудному вскармливанию, правильному протеканию беременности и тд. Наряду с газетными изданиями в Интернете нередко в личных блогах также встречаются фельетоны. Среди прочего в личном блоге К. Бергманн был размещён фельетон «*Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch*» (<http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>) (ср. рус.: «Коровье молоко бычит на козье молоко»).

*Mensch, Kuh, Ziege Elefant, Wolf, das sind alles Säugetiere; Muttermilch, Kuhmilch, Ziegenmilch, Elefantenmilch und Wolfsmilch alles weiß, alles Milch.*

*Hamburg, Berlin, London, Paris, das sind Städte. Genauso verschieden wie die Städte untereinander sind, so verschieden sind auch die Zusammensetzungen der Milchen, jede nur für die eigene Art passend.*

*Und da beginnt das Problem der Industrie: Es ist nämlich genauso schwer aus Hamburg Berlin zu machen, wie aus Tiermilch Muttermilch. Man kann zwar die Häuser abreißen und in einem ähnlichen Stil wie in der anderen Stadt aufbauen, aber das Bild wird höchstens ein wenig ähnlicher.*

*So wird die Milchwissenschaft in tausend Jahren immer noch Häuschen in der Flaschennahrung finden, die dringend in Richtung Muttermilch umgebaut werden müssen, weil durch sie ein Fehler im Menschlein entsteht.*

*Flaschenmilchen sind so tot, als wären in einer Stadt mit einer Neutronenwaffe alle Lebewesen getötet worden. Das ist doch wohl ein großer Unterschied zum pulsierenden Leben.*

*Aber auch die lebendigen Milchen unterscheiden sich. Die Einwohner von Hamburg und London sprechen verschiedene Sprachen. Die lebenden Zellen der Milch auch. Viele von ihnen sind wichtig für die Abwehrkraft des Körpers. Sie sind gegen die Krankheiten der betreffenden Art. Am Besten passt natürlich die Milch der eigenen Mutter, in jeder Minute frisch an Umwelt und Umgebung angepasst.*

*In Ziegenmilch sind tausend falsche Stoffe für einen Säugling, in Kuhmilch auch (in Sojamilch auch). Das Risiko, allergisch zu reagieren, dürfte ungefähr gleich sein. Sollte in einem unheimlich gut untersuchten Fall einmal bekannt sein, auf welchen Einzelstoff ein Säugling allergisch reagiert, so könnte rein theoretisch eine Tiermilch gesucht werden, in der dieser Stoff nicht vorkommt. Allerdings würde dann alles Übrige vernachlässigt.*

*Übrigens sogenannte hypoallergene Flaschennahrung ist, um im Bilde zu bleiben, nur der riesige Schutthaufen aus einer Stadt; alle Stoffe sind so weit wie möglich zerkleinert. Das riecht man sogar, wie erbrochen, also wirklich nur etwas für seltene Notfälle.*

*Die Kuhmilchindustrie lehnt zur Zeit zu recht andere Tiere als Milchlieferanten ab, denn ihre Forschungen müssten von vorne beginnen, um den Fortschritt bei Kuhmilchprodukten aufzuholen (Bergmann).*

-Человек, корова, коза, слон, волк – все это млекопитающие; Грудное молоко, коровье молоко, козье молоко, слоновое молоко и волчье молоко; всё белое и всё молоко.

Гамбург, Берлин, Лондон, Париж – это города. Так же, как города отличаются друг от друга, так и состав молока подходит только своему виду.

И здесь начинается проблема промышленности: из Гамбурга сделать Берлин точно также сложно, как из молока животного происхождения сделать молоко для

младенца. Можно сносить дома и строить их в стиле, аналогичном тому, что есть в другом городе, но в целом картина несильно изменится.

И через тысячу лет наука, изучая молоко животного происхождения, найдёт микроэлементы, которые надо преобразовать, чтобы оно было пригодно для младенца.

Молоко из бутылки мертвое, это как убить все живые существа в городе с помощью нейтронного оружия. Это не сравнится с пульсирующей жизнью.

Точно также отличается и живое молоко. Жители Гамбурга и Лондона говорят на разных языках. Живые клетки молока тоже. Многие из них важны для сопротивляемости организма. Они против болезней рассматриваемого типа. Конечно, лучше всего подходит материнское молоко, всегда свежее, адаптированное к окружающей среде.

В козьем молоке тысячи неподходящих веществ для младенца, точно также и в коровьем (и в соевом). Вероятно, риск аллергических реакций будет примерно одинаковым. Если в очень хорошо изученном случае известно, на какое отдельное вещество у ребенка аллергия, то теоретически можно было бы искать молоко животного, у которого это вещество не встречается. Но, в таком случае, пренебрегают всем остальным.

Следует отметить, что, так называемая гипоаллергенная еда из бутылочки - это, чтобы сохранить картину, просто огромная куча мусора из города; все вещества максимально измельчаются. Можно даже почувствовать запах рвоты. Так что молоко из бутылочки – это только в редких случаях.

В настоящее время производители коровьего молока не используют молоко других животных. Это связано с тем, что в таком случае исследования по разработке молока от других животных придется начинать заново, чтобы не отставать от достижений в области продуктов из коровьего молока.

Так как автор блога биолог, а не журналист, то и цели перед

адресантом стоят иные. Основной задачей автора данного текста было донести до читательской аудитории о пользе натурального, «живого» молока, что особенно важно в процессе вскармливания младенца. Материала на эту тему в Интернете очень много. Соответственно, чтобы выделиться из общего потока информации, автор решает подать её оригинальным образом, в жанре фельетона. Однако изначально поставленные задачи – сравнение свойств разного молока – диктуют собственные требования. Это приводит к гибридизации текста. Таким образом, данный медиатекст является гибридом между фельетоном и рейтингом.

Образная подача материала действительно свойственна жанру фельетона: *«Hamburg, Berlin, London, Paris, das sind Städte. Genauso verschieden wie die Städte untereinander sind, so verschieden sind auch die Zusammensetzungen der Milchen, jede nur für die eigene Art passend»*, *«Flaschenmilchen sind so tot, als wären in einer Stadt mit einer Neutronenwaffe alle Lebewesen getötet worden»* и др.

Благодаря специализированным знаниям и необходимому объёму информации в этой сфере деятельности автор доходчиво объясняет сложность описываемого явления. В тексте, помимо анализа проблемы, происходит сравнение разных видов молока: *«Aber auch die lebendigen Milchen unterscheiden sich»*, *«In Ziegenmilch sind tausend falsche Stoffe für einen Säugling, in Kuhmilch auch (in Sojamilch auch)»*. Цель данной публикации осуществить определённую «ранжировку» схожих явлений (молока) по определённому признаку (пригодности для употребления в качестве детского питания). Автор достигает поставленной цели при помощи традиционных методов – аналогии и сравнения. Соответственно, представленные жанрово-стилистические признаки отвечают жанру рейтинга. Его название происходит от английского «rating», что переводится как «оценка», «классификация».

### **Заключение**

Процесс эволюции жанров связан с внутренними процессами, происходящих в рамках информационно-коммуникативной системы. Современные условия жизни диктуют свои требования, что приводит к ассимиляции публицистики с другими деятельностью (например, жанры письма и отчета привнесла в публицистику практика делового общения);

взаимопроникновению и взаимодействию традиционных жанров (фельетон и колонка, фельетон и письмо); размытие границ между жанрами. Наличие различных подходов к классификации жанров объясняется заметным ослаблением жанровой регламентации и исчезновением жанровой определённости.

Таким образом, жанр современного немецкоязычного фельетона отвечает требованиям нынешнего общества. Это «сложная система средств и способов овладения миром, а также освоения текстов и нахождения для них места в мире, обусловленного культурой» (Тепляшина, 2006, с. 14). Данный жанр развивается по определённым законам и трансформируется в зависимости от потребностей социума. Современный немецкоязычный фельетон является некой призмой, которое проецирует исторические особенности конкретного периода, идеалы и приоритеты, заблуждения и табу конкретного социума. Гибридизация современного немецкоязычного фельетона – «сложный процесс, он зависит от множества факторов. Так, гетерогенность аудитории, обращение к массовому читателю, ориентация на самые разные языковые вкусы вызывает жанровое расслоение» (Тарыгина, 2008, с. 12).

Развитие технологий способствует появлению в фельетоне гибридных средств выразительности, в сближении художественного, аналитического, публицистического и информационного стилей в рамках одного медиатекста, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Процесс диффузии жанров в современном немецкоязычном фельетоне объясняется также глобальными процессами авторизации и персонификации СМИ, так как публицисты стремятся к индивидуальности, оригинальности, выработке своего собственного узнаваемого стиля, «почерка».

Современная Интернет-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста других технологических и творческих компетенций. Та или иная проблемная ситуация, требующая описания, предъявляет автору свои требования. Решение конкретной задачи нередко приводит к смешению жанров для её решения.

## Литература

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Издание второе, переработанное и дополненное. – М., «Советский писатель», 1963.
2. Букеева М. Е. Гибридные жанры презентационного дискурса: автореф. дис. ... к. филол. наук. – М., 2014.
3. Войтак М. О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях // Медиалингвистика. – Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 9-13.
4. Кронгауз М. А., Литвин Е. А., Мерзлякова В. Н. Словарь языка Интернета.ru. – М.: АСТ-Пресс, 2016.
5. Раренко М. Б. Биография: Эволюция и гибридизация жанра: Аналитический обзор ИНИОНРАН, 2017
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / Жанры периодической печати: Учебное пособие. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook686/01/part-001.htm> (дата обращения: 11.07.2020)
7. Тарыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дис. д-ра филол. наук. – М., 2008.
8. Тепляшина А. Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. – СПб.: Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2006.
9. Шерель А. А. Радиожурналистика. – Изд-во Моск.ун-та: Наука Москва, 2000.
10. Bergmann C. Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>
11. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien. 3, völlig neu bearb. Aufl. Berlin. – New York: de Gruyter, 2005.
12. Collins English Dictionary. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 26.06.2020)
13. Dolata U., Schrape J.-F. Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. edition sigma. – 2013.

14. Jarolimek S. Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus. – Springer-Verlag, 2010.
15. Lehmann S. Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist / S. Lehmann // Der Tagesspiegel. – 2020. – Juli. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/sechs-wochen-im-eigenen-garten-warum-urlaub-in-deutschland-langweilig-ist/25957600.html> (дата обращения: 26.06.2020)
16. Mattheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. – N. Y.: Open University Press, 2005.
17. Montgomery M. Discourse of Broadcast News. – A Linguistic Approach. Routledge, 2007.
18. Rolfs P. Totes Facebook // Saarbrücker Zeitung. – 2019. – Mai. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studieueber-soziales-netzwerk-totes-facebook\\_aid-38713165](https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studieueber-soziales-netzwerk-totes-facebook_aid-38713165) (дата обращения: 26.06.2020)
19. Schäfer-Hock C. Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012. – Springer-Verlag, 2017.
20. Schneider W., Raue P.-J. Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Band 561. – Bonn, 2006.
21. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

#### References

- Bahtin, M.M. (1963). *Problemy poetiki Dostoevskogo [Issues of Dostoyevsky's poetry]*. Moscow: Sovetski pisatel.
- Bukeeva, M.E. (2014). *Gibridnye ganry prezentatsionnogo diskursa. [Hybridization of presentation discourse genres]*. (Candidate thesis abstract, Moscow, Russia).
- Voitak, M. (2014). O ganrah rechi i ih publitsisticheskikh / pechatnyh konkretizatsiah [About genre forming marks of publicistic texts] *Medialingvistika. Rechevye ganry v massmedia*, 3, 9-13.

- Kronguz, M.A., Litvin, E.A., & Merzlakova, V.N. (2016). *Slovar yazyka interneta.ru [Dictionary of internet.ru language]*. Moscow: AST-Press.
- Rarenko, M.B. (2017). *Biografia: Evolutsia I gibridizatsia ganra: Analiticheski obzor [Biography: evolution and hybridization of genre. Analytical review]*. Moscow: INIONRAN.
- Tertychnyi, A.A. (2000). *Ganry periodicheskoi pechati [Genre in periodicals]*. Retrieved from <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook686/01/part-001.htm> (accessed: 11.07.2020)
- Tarygina, V.A. (2008). *Problema ganra v massovo-informatsionnom diskurse [Genre in mass media discourse]*. (Candidate thesis abstract, Moscow, Russia).
- Teplyashina, A.N. (2006). *Ganry I formy komicheskogo v sovremennoi rossiskoi periodike [Genres and forms of comic in modern Russian periodicals]*. SpB.
- Sherl, A.A. (2000). *Radiogurnalistika [Radiojournalistic]*. Moscow: Nauka Moskva.
- Bergmann, C. (2020). *Kuhmilchindustrie meckert über Ziegenmilch [The cow's milk industry complains about goat's milk]*. – Retrieved from: <http://www.mamanatur.de/mmt1-06.htm>
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien [Media language. An introduction to language and forms of communication in mass media]*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Collins English Dictionary*. (2020). Retrieved from: <https://www.collinsdictionary.com> (accessed: 26.06.2020)
- Dolata, U., Schrape J.-F. (2013). *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration [Internet, mobile devices and the transformation of the media: radical change as a step-by-step reconfiguration]*. Edition sigma.
- Jarolimek, S. (2010). *Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus [The transformation of the public and journalism]*. Springer-Verlag.
- Lehmann, S. (2020, Juli). Warum Urlaub in Deutschland langweilig ist [Why vacation in Germany is boring]. *Der Tagesspiegel*. Retrieved from: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/sechs->

- wochen-im-eigenen-garten-warum-urlaub-in-deutschland-langweilig-ist/25957600.html (accessed: 26.06.2020)
- Mattheson, D. (2005). *Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies [Media Discourses: Analyzing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies]*. N. Y.: Open University Press.
- Montgomery, M. (2007). *Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*. Routledge.
- Rolfs, P. (2019, Mai). *Totes Facebook [Dead Facebook]*. Saarbrücker Zeitung. Retrieved from: [https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studie-ueber-soziales-netzwerk-totes-facebook\\_aid-38713165](https://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/meinung/standpunkt/glosse-zu-studie-ueber-soziales-netzwerk-totes-facebook_aid-38713165) (accessed: 26.06.2020)
- Schäfer-Hock, C. (2017). *Journalistische Darstellungsformen im Wandel: Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012 [Changing forms of journalistic representation: An investigation of German daily newspapers from 1992 to 2012]*. Springer-Verlag.
- Schneider, W., Raue P.-J. (2006). *Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung [The new handbook of journalism. License issue for the Federal Agency for Civic Education]*. Band 561. Bonn.
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

УДК 81.27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.05>

Г.Т.Хухуни

Е.А. Комарова

Московский государственный областной университет

#### НОРМА, СТАНДАРТ, УЗУС

*В век информационных технологий и глобализации процесс изменения языка ускоряется, что не может не влиять на узус и норму. Такая тенденция вызывает неоднозначную реакцию в русскоговорящем обществе, зачастую выражающуюся в опасении, что язык изменяется в худшую сторону. В статье*