

4. Бартминьский Ежи, Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике Переводпольского. Составитель и отв. редактор – С.М. Толстая – М.: Индрик, 2005. – 527 с. 5. *Бартминьский Ежи*. Какиценностиучаствуют в формировании языковойкартины мира славян? <http://www.rastko.rs/projekti/etnoling/delo/13522>; 6. *Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира(на материале русской грамматики). – М.: Языки русской культуры, 1997. – С. 120–127; 7. Вольф Е.М.Функциональная семантика оценки – М.:Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.; 8. *Гиндин С. И.* Частота слова и егозначимость в системеязыка // Лингвостатистика и вычислительнаялингвистика. – М.: 1982. – Вып. 628.; 9. *Жданова В.Н.* Экспериментальныйподход впортретированииконцептовсферысвоей/ чужой. – Люблин: "Etnolingwistyka", 2003. – Т. 15. – С. 81–95; 10. *Князькова Г.П.* К проблемеотбора слов в словарях // Современность и словари. – Л.: Наука, 1978. – С. 20–32; 11. *Каушкина Ольга.* Эвалюативный потенциал немецких слов столетия как культурно-специфическое явление. *Kalbu Studijos*. 2002. Nr. 2 *Studies About Languages*. 2002. No. 2.http://www.kalbos.lt/zurnalai/02_numeris/05.pdf 12. *Красных В.В.* Кодыкультуры и метрически-эталонная сфера / В.В.Красных // Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – С. 231–257.13. Толстая С.М. Постулаты московской этнолингвистики. – Люблин: "Etnolingwistyka", 2006. – т. 18.– С. 7–27; 14. *Zgusta L.* Manual of Lexicography. – Praha: Academia, 1971. – 360 p.; 15. *Толстой Н.И.* Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М., 1995. – С. 27–40; 16. *Толстая С.М.* Стереотип и картина мира // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология. Материалы международной научной конференции. – Екатеринбург, 2009. – С. 262–264.

Приходько И. Г., к. филол. н., н.с.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

ЗАКАЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: МЕДИЙНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

У статті розглядаються особливості медійного висвітлення проблеми замовних матеріалів у період виборчих кампаній.

Ключові слова: медіалінгвістика, медіатонік, замовні матеріали.

В статье рассматриваются особенности медийного освещения проблемы заказных материалов в период избирательных кампаний

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатопик, заказные материалы.

The article discusses the mass-media lighting of the customized materials problems during election campaigns.

Key words: media linguistics, media topic, customized materials

За последние 20 лет лингвистическое исследование медиакommunikации превратилось в одно из наиболее перспективных направлений в современном языкознании – медиалингвистику. Её становление и развитие, по мнению Т. Г. Добросклонской, было обусловлено рядом факторов: стремительным ростом информационно-коммуникационных технологий, выразившимся в частности, в создании глобальной сети медиа коммуникации; формированием и развитием единого информационного пространства как новой виртуальной среды текстового общения; становлением и научным осмыслением понятия "язык СМИ"; осознанием необходимости применения интегрированного подхода к изучению медиаречи, основанного на объединении усилий представителей разных гуманитарных дисциплин; рассмотрением исследований языка СМИ в рамках медиалогии (media studies) – новой самостоятельной дисциплины, предметом которой является всесторонний анализ исторического развития, современного состояния и особенностей функционирования всего комплекса средств массовой коммуникации [Добросклонская 2008, 5].

Данное направление связано с изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации и предполагает "комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи, который позволяет не только понять её внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы её порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию" [Добросклонская 2008, 4].

В рамках подобного комплексного системного подхода в центре внимания исследователей находятся такие вопросы, как определение функционально-стилевого статуса медиаречи, способы описания различных типов медиатекстов, их лингво-форматные признаки, влияние социокультурных факторов на выбор языковых средств, лингво-медийные технологии воздействия и др. [Рогозина 2001; Сметанина 2002; Щелкунова 2004; Чудинов, Будаев 2006; Пастухов 2008, 2010; Чичерина 2008; Новикова 2009; Полонский 2009; Кожемякин 2010].

Анализ содержательной стороны медиатекстов позволяет говорить о системе устойчивых, регулярно освещаемых в масс-медиа тем – тематической доминанте. К таким регулярно воспроизводимым темам (в терминологии Т. Г. Добросклонской – *медиа topikам*) относятся политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т. п. [Добросклонская 2008, 43; Ермолаева, Геворгян 2012]. В печатной прессе и интернет-изданиях они выносятся в постоянные рубрики и разделы сайта.

В СМИ, как правило, выделяются два широких медиа топика – "новости международные" и "новости домашние", которые, в свою очередь, внутренне тематически структурированы. В силу специфики украинской общественно-политической жизни (страна с 2004 по 2010 годы пребывала в перманентном выборном процессе) произошло изменение украинского массмедийного дискурса и основным политическим нарративом, по наблюдению Л. А. Кудрявцевой, стали "Выборы" [Кудрявцева 2010]. Соответственно, главенствующее место в домашних новостях отводится медиатопику "политические новости", где основной массив информации посвящен сообщениям о выборах.

Поскольку, освещая события политической жизни страны, СМИ не ограничиваются ролью беспристрастного наблюдателя, а весьма активно участвуют в выборном процессе, масс-медиа захлестнула волна материалов о политических партиях и их лидерах, предвыборных программах, перипетиях избирательных кампаний и т. д., большая часть которых носила откровенно заказной характер. Явление приобрело столь массовый характер, что освещение ситуации со свободой слова и прессы в стране стало одной из постоянных тем украинских СМИ. Содержательная сторона этого медиа топика формируется за счет распространения материалов, посвященных двум основным проблемам – усилению цензуры и преобладанию в масс-медиа заказных материалов.

Активно обсуждая на страницах печатных и Интернет-изданий, круглых столах и пресс-конференциях данную проблему, представители СМИ отталкиваются от нескольких тезисов: 1) заказные материалы – это зло, поскольку укрепляют стереотипное представление о "продажности" прессы и масс-медиа, лишняя раз подтверждают мнение о том, что СМИ лишены объективности, и тем самым подрывают доверие целевой аудитории; 2) заказные материалы – это всего лишь бизнес-проект, один из источников доходов редакций и телеканалов; 3) заказные материалы – это проявление коррупции в сфере СМИ и экономическое преступление;

4) заказные материалы – это манипулирование общественным сознанием [Подробнее см.: Приходько 2011].

Для обозначения понятия "заказные, платные статьи в СМИ" в профессиональном сленге журналистов существует ряд номинаций: 'материал под заказ, проплаченная статья (сюжет), которую выдают за обычный журналистский текст, материал информационного характера на общественно важную тематику' – *джинса, заказуха*, 'заказные публикации и перепубликации' – *размещалово*, 'скандальные разоблачения, направленные на подрыв репутации' – *компромат, грязь*, 'скандальный материал ярко выраженного негативного содержания, который имеет деструктивный характер и направлен на подрыв репутации конкурента (как правило, политического)' – *чернуха*, 'кампания по дискредитации' – *мочилово*.

В результате обсуждения на страницах печатных и электронных изданий, в телеэфире и на радио проблемы преобладания заказных материалов, репортажей и сюжетов в период избирательных кампаний сленговые слова, первоначально употреблявшиеся только в узкопрофессиональной сфере, стали широко известны рядовым носителям языка: *"Продажная пресса, заказная статья, черы́й пиар, джинса, пропаганда, мочилово... Или облагороженный вариант – материалы на коммерческой основе". Все эти слова и выражения прочно вошли в лексикон украинских медийщиков* (Новый день, №60 (773), 10.06.2011). Следствием такой популяризации и постоянного использования сленговых единиц в окружении общественно-политической и экономической лексики стало:

1) расширение сочетаемости (например, *"заказуха"* может быть политической, чёрной, бизнес-, интернет-заказухой; *"джинса"* – региональной, экономической, избирательной, выборной, политически музыкальной, хитрой; *"мочилово"* – заказным, информационным, политическим, откровенным, очередным, бездумным, жесточайшим, интеллектуальным, колоссальным, ноябрьским, оранжевым, цивилизованным; *"чернуха"* – дополнительной, заказной и грубой);

2) введение в массмедийный обиход новых устойчивых словосочетаний (например, *"рынок заказухи", оплаченная джинсовая пресс-конференция, машина "джинсы", джинсовый журналист, джинсовость материала, джинсовый материал, джинсовый конвейер, джинсовая зависимость, вал "чернухи"*);

3) появление новых производных (например, от слова "джинса" образуются глаголы **"джинсить"**, **"джинсовать"** и **"проджинситься"**: *"Кроме того, специалисты отмечают, что если раньше **"джинсили"** лишь отдельные журналисты, то сегодня это обычная практика для руководства каналов и зданий"* ("Истеблишмент", 02.11.2007); *"Журналистов Безлюдной ушли. Как теперь **джинсовать?**"* (PR-портал, 14.12.2009); *"Наибольшее количество **"джинсы"** **"Телекритика"** насчитала на телеканале **"1+1"**... Не меньше **"проджинсился"** и **"Интер"**. Зато канал **"СТБ"** на этих выборах был просто паинькой – **"заказуху"** с новостями практически не мешал"* ("Истеблишмент", 02.11.2007)) [Подробнее см.: Приходько 2012].

Материалы заказного характера, в том числе и направленные на дискредитацию политических противников и конкурентов, присутствуют во всех видах массмедиа – в печатных и электронных изданиях, в Интернете, на телевидении и радио: *"И все их СМИ целую неделю в июне этого года занимались жесточайшим мочиловом ПРиБЮТа"* (Сегодня, 09.10.2009); *"Чернуха от имени Данилишина гуляет по Интернету и скоро **"завоняет"** в телеэфире?"* (unian.net, 08.09.2011); *"Особенно это касается **интернет-изданий**. И очень трудно отличить, где заканчивается свобода слова и начинается явное заказное **"мочилово"**. Ведь словом можно убить, если не человека, то веру в него – точно. Достаточно вспомнить хотя бы **"пленки майора Мельниченко"**. А при соответствующем техническом прогрессе очень скоро появятся и **"диски от майора Мельниченко"** и даже **"видео от майора Мельниченко"**, так сказать, **home video**"* (Advisers.ru, 30.05.2007); *"Всевозможные ток-шоу превратились в **интеллектуальное мочилово друг друга"*** (Politiko.ua, 16.03.2011). Причем они могут размещаться где угодно: начиная от сетевого агентства новостей и заканчивая личной страничкой какого-либо политика или популярным форумом в Интернете; в любой рубрике газеты или журнала, будь то аналитический или развлекательный материал: *"Интересно, почему же тогда в твиттерах и прочих записях в социальных сетях от редакторов нынешних **"демократических СМИ"** звучат взаимные обвинения и подозрения в **"перехвате тем"**, размещалове, и т. п.?"* (<http://www.politonline.ru/rssArticle/11828762.html>).

Еще больший простор для подобных материалов предоставляет телевидение: *"Как передает корреспондент ЛІГАБізнесІнформ, во время выборов многие украинские телеканалы стали **"подставкой"***

для микрофона" политиков. В эфире, особенно телеканала "1+1", преобладали заказные новости, посвященные неприкрытому пиару политических сил" (<http://news.liga.net/news/N0747084.html>); "Наибольшее количество "джинсы" "Телекритика" насчитала на телеканале "1+1". Более того, там под "джинсу" даже был создан специальный проект – "Тільки про головне", где политики уже заранее были готовы к острым вопросам журналистов, что делало их в глазах телезрителей политическими геркулесами" (<http://establishment.com.ua/articles/2007/11/2/2237/>); "В течение последних нескольких недель политическая тематика на телевидении была в зените. И фигурировала она не только в новостях, политических ток-шоу и спецпроектах. Материалы с элементами политического пиара пытались втиснуть в программы развлекательного сектора, а также выдать за музыкальные видеоработы. Профессионалы эту игру в прятки называют "джинсой"" ("День", 28.09.2007).

Как пример распространения и выхода политической "джинсы" на телевиденье за рамки новостийного формата можно привести клип группы Queens "Украина. Юля": "Думается, что с недавних пор "джинсой" мы можем называть не только журналистские работы. В частности, прекрасные примеры заказного труда демонстрируют музыканты. В последнее время зрители телеканала "М1" имели возможность достаточно часто видеть на экране клип некой группы Queens на песню "Украина. Юля". Девушки модельной внешности вместе с "королевой r'n'b и хип-хопа" Настей Каменских абсолютно, на наш взгляд, недвусмысленно поют о том, что "с Юлей вместе будем мы". Вряд ли идет речь о какой-то неизвестной никому Юле, которая, согласно тексту музыкального произведения, должна привести к светлому будущему и единой Украине. Еще один намек – фигурирование в клипе фирменной косы, завитой калачиком, и легко опознаваемых и неглубоких национальных мотивов (колористика, одежда)" ("День", 28.09.2007) или распространение фильма-антирекламы ("На местное телевидение запустили чернуху о Тимошенко". Все областные государственные телерадиокомпании получили распоряжение поставить в эфирную сетку фильм "Украденный попкорн", который является черным пиаром против Юлии Тимошенко" (Украинская правда, 15.08.2011))

В качестве объекта таких скандальных материалов, имеющих ярко выраженную негативную направленность, могут выступать: политические конкуренты – как отдельные лидеры ("Например, для

оранжевой журналисткой тусовки табу на **мочилово Ющенко** (именно мочилово, а не критику) разрушил журналист Сергей Лещенко своими статьями о сыне Бога" (Сегодня, 10.10.2009); "Да, был телеканал Интер. И там был перебор в другую сторону – **мочилово Тимошенко**" (Сегодня, 10.10.2009)); "А я при этом вспоминаю сюжеты 1+1 образца лета 2009 года. Тогда абсолютно не шла речь ни о какой сбалансированности в политических сюжетах – канал вел линию на поддержку Юлии Тимошенко и **мочилово Януковича**" (Сегодня, 08.05.2010); "Стало известно, кто оплачивает чернуху на Сергея Кивалова. Кампания по дискредитации народного депутата Кивалова, развязанная в СМИ, носит явно заказной характер" (УРА-Информ, 22.02.2011)), так и политические партии ("*И все их СМИ целую неделю в июне этого года занимались жесточайшим мочиловом ПриБЮТа*") (Сегодня, 09.10.2009), "А во вторник, когда ее речь зазвучала, как президентская предвыборная и содержала '**мочилово**' своих '**белоголубых**' оппонентов и давала понять, что БЮТ опять готов к оппозиции, женщину с косой взяли и назначили" ("День", N 222, 19.12.2007)); представители бизнеса ("*А вот долго Юрий Витальевич не протянет, потому что <...> необходим сугубо под парламентские выборы, постоянное "мочилово" олигархов вскоре надоеет, и люди начнут больше испытывать дискомфорт от бандитизма на улицах и произвола милиции*") (сайт партии регионов, 01.06.2005)); организации ("*СБУ установила дельцов, запустивших в СМИ чернуху о банках*") (24.ua, 15.10.2011) и даже страны ("*Лукашенко: "Мочилово" Беларуси заказал Медведев. Россией бы занимался, пользы больше бы было*") <...> Спустя некоторое время Лукашенко уточнил свои высказывания о заказчиках "мочилова" (News in.ua, 02.10.2010).

А вот заказчиках подобных материалов СМИ предпочитают не говорить открыто, а только предполагают, кто это может быть: "*Чернуха от имени Данилишина гуляет по Интернету и скоро "завоняет" в телеэфире?*" (unian.net, 08.09.2011); "*Интернет-заказуха*" – дело безопасное: обычно трудно установить реального заказчика материала и настоящих владельцев того или иного ресурса" (<http://www.dix.ru/4561>);

Таким образом, в период избирательных кампаний одной из регулярно освещаемых в украинских масс-медиа тем является "Свобода слова и прессы в стране". Содержательная сторона этого медиатопика формируется за счет распространения материалов,

посвященных двум основным проблемам – усилению цензуры и преобладанию в масс-медиа заказных материалов. В результате широкого массмедийного освещения проблемы и активного использования в своих текстах элементов профессионального сленга журналистов представители масс-медиа способствуют популяризации и распространению субстандартной лексики. Так, благодаря речевому воздействию СМИ, слова *джинса*, *заказуха*, *размещалово*, *мочилово*, *чернуха*, обозначающие 'заказные публикации' и 'скандальные разоблачения, направленные на подрыв репутации', первоначально функционировавшие в ограниченной профессиональной среде, стали хорошо известны рядовым носителям языка.

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. 2. *Ермолаева Е. Н., Геворгян М. В.* Особенности реализации медиатопика "Война" в современном новостном дискурсе (на материале англоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 2(40). – С. 71 – 74. 3. *Кожемякин Е.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – №2 (73). – 2010. – Вып. 11. – С. 13 – 21. 4. *Кудрявцева Л. А.* Особенности массмедийного политического дискурса Украины "послемайданного" периода // "Русский язык, литература, культура в школе и вузе". – 2010. – №4(34). – С. 7–15. 5. *Новикова А. А.* Анализ медиатекстов – основа американской медиаобразовательной стратегии // Инновации в образовании. – 2009. – № 4. – С. 72 – 96. 6. *Пастухов А. Г.* Медиатексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Междунар. конф. / Сост. М. Н. Володина. – М., 2008. – С. 209 – 212. 7. *Пастухов А. Г.* Медиатекст в гипертекстовом представлении (о некоторых способах выражения отношения к действительности) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. 15 марта 2010 г. / отв.ред. С. А. Стройков. – Самара, 2010. – С. 95 – 102. 8. *Приходько И. Г.* Сленг в украинских СМИ: репрезентация понятий 'заказные публикации' и 'скандальные разоблачения' // Русский язык в поликультурном мире. 2011. Сб. научн. ст. – К.: ТОВ "Издательский дом "Аванпост-прим"", 2012. С. 104 – 113. 9. *Приходько И. Г.* "Джинса" и "заказуха" в СМИ как ретрансляция интересов бизнеса и политиков // Русский язык в поликультурном мире. 2010. Сб. научн. ст. К, 2011. С. 148 – 157. 10. *Рогозина И. В.* Медиатекст и смысл; Медиатекст как средство социальной регуляции //

Концептуальная картина мира и интерпретационное поле текста с позицией лингвистики, журналистики и коммуникативистики. – Барнаул, 2001. 11. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. – СПб., 2002. *Полонский А. В.* Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. М-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151 – 160. 12. *Чичерина Н. В.* Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. 13. *Чудинов А. П., Будаев Э. В.* Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике // Известия уральского национального университета. – № 45(2006). – Проблемы образования, науки и культуры. – Вып. 20. – С. 167 – 175. 15. *Щелкунова Е. С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации. – Воронеж, 2004.

Проконова Л.Л., д.ф.н., проф.,
КНТУ "Політехнічний інститут"

ВПЛИВ ШВИДКОСТІ МОВЛЕННЯ НА ФОРМАНТНУ ХАРАКТЕРИСТИКУ ГОЛОСНИХ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

У статті наведено формантну характеристику голосних німецької мови, отриману на сонографі. Аналізується залежність артикуляції від темпу мовлення.

Ключові слова: сонограма, голосний звук німецької мови, темп мовлення, тривалість звучання, форманти F1, F2, F3.

В статтє приведена формантна характеристика гласных немецкого языка, полученная на сонографе. Анализируется зависимость артикуляции от темпа речи.

Ключевые слова: сонограмма, гласный звук немецкого языка, темп речи, продолжительность звучания, форманты F1, F2, F3

The article deals with the formant characteristic of the German language vowels, got on a sonograph. The dependence of the articulation on the speech tempo is analyzed.

Keywords: sonogram, vowel sound of the German language, tempo of speech, duration of sounding, formants F1, F2, F3

Формантна характеристика голосних німецької мови була здійснена на сонографі в Лабораторії експериментальної фонетики