

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И.С. ТУРГЕНЕВА»

На правах рукописи

Борисова Светлана Сергеевна

**ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
В АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРАХ МЕДИАТЕКСТА**
(на материале немецкого языка)

Специальность 10.02.04 – Германские языки

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А.Г. Пастухов

Орёл – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИАДИСКУРСА	14
1.1	Медиадискурс и его дифференциальные признаки	17
1.2	Медиатекст: признаки, категории, свойства	28
1.3	Медиадискурсивная риторика и «социальная стилистика» медиатекста	41
1.4	Характеристика материала и методика исследования	51
	Выводы по 1 главе	56
ГЛАВА 2.	АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В СИСТЕМЕ ДИСКУРСИВНОЙ МЕДИАПРАКТИКИ	
2.1	К определению понятия «жанр медиатекста»	59
2.2	Аналитические жанры немецкоязычных печатных медиа	66
2.2.1	Аналитическая статья (<i>Artikel</i>)	76
2.2.2	Комментарий (<i>Kommentar</i>)	80
2.2.3	Передовая статья (<i>Leitartikel</i>)	85
2.2.4	Критика (<i>Kritik</i>)	88
2.2.5	Дискуссия (<i>Diskussion</i>)	93
2.2.6	Мнение эксперта (<i>Meinung</i>)	96
2.2.7	Портрет (<i>Porträt</i>)	99
	Выводы по 2 главе	105
ГЛАВА 3.	ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИАТЕКСТЕ	
3.1	Медийное воздействие как динамический фактор медиасреды	108
3.2	Персуазивность и её функционирование в медиатексте	116
3.2.1	Когнитивно-речевые аспекты персуазивной коммуникации	120

3.2.2	Персуазивность с позиции адресата медиатекста	134
3.3	Стратегии и инструменты персуазивности (на примере аналитических жанров)	145
	Выводы по 3 главе	182
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	186
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	193
	СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	224

ВВЕДЕНИЕ

Роль медиа в современном мире и усиление интереса учёных к воздействию потенциалу медиатекстов в последние десятилетия выводит проблему персуазивной репрезентации актуальной информации в ряд наиболее значимых лингвистических задач. Свойства и характеристики медийных текстов связаны с анализом современного состояния и особенностями функционирования целого комплекса речевых средств, которые несут в себе отражение последних достижений лингвистики, психологии, семиотики, философии, филологии и других дисциплин.

Всё чаще печатные медиа выступают источником не просто информирования и коммуникации в политической, социальной, экономической, религиозной и других сферах, но и в целях осуществления медийного воздействия на получателя информации. Специфика жанровых особенностей медиатекстов демонстрирует в этом смысле наличие качественно новых свойств в понимании их как некоего регулятивного фактора всей системы социальных отношений. В контексте рассмотрения функционирования аналитических жанров немецкоязычных медиатекстов особый интерес представляет изучение стратегий воздействия медиатекста, обозначаемых как персуазивные. Предлагаемое научное исследование посвящено таким образом одной из наиболее актуальных лингвистических проблем – исследованию способов реализации стратегий воздействия в медиапространстве.

Степень научной разработанности проблемы. Работа основана на теоретической базе, сформированной по результатам систематизации работ отечественных и зарубежных исследователей в области: *лингвистики текста и теории дискурса* [Арутюнова 1990; Дейк 1989; Макаров 2003; Олешков 2005; Прохоров 2006; Серио 1999; Шейгал 2000; Brown 1983; Coulthard 1977; McHoul 1994], *лингвистической прагматики* [Беляева 1992; Карасик 2004; Почепцов 2003; Серль 1987], *коммуникативной лингвистики* [Кашкин 2000; Ключев 2002; Колшанский 1978; Тураева 1986; Novland 1953; Petty 1986], *риторики и аргументации в тексте* [Голоднов 2009; Тертычный 1992;

Gilbert 1995; Mann 1988; Moilanen 1994], *речевого воздействия* [Безменова 1989; Глинчевский 2005; Негрышев 2009; Чернявская 2006; Schenk 2002], *жанровой и функциональной стилистики* [Бахтин 2000; Брандес 1999; Дускаева 2004; Ким 2004; Майданова 2006; Провоторов 2003; Солганик 2003; Burkhardt 2009; Kurz 2005; Lenk 2012; Mast 2008; Nowag 1998; Sandig 1986; Schalkowski 2011] и др.

В данной работе в изучении медиадискурса [Гришаева 2006; Дейк 1989; Добросклонская 2005; Дускаева 2004; Желтухина 2010; Казак 2010; Щипицина 2012; Fraas 2005; Klemm 2005; Jäckel 1999 и др.], как общего лингвистического объекта, рассматриваются такие понятия, как: «медиа-текст» [Варченко 2007; Гришаева 2006; Добросклонская 2000; Засурский 2008; Казак 2009; Пастухов 2008; Сметанина 2002; Чернышова 2010], «медиажанр» [Анненкова 2012; Дускаева 2004; Ким 2004; Тырыгина 2008], «медийное воздействие» [Володина 2003; Желтухина 2003; Леонтьев 2008; Bonfadelli 1999; Jäckel 2011], «персуазивность» [Гончарова 2011; Стрижкова 2009; Hoffmann 1996; Novland 1953; Kosta 1996; Lüger 2012], «персуазивные стратегии» [Голоднов 2010; Молодыченко 2010; Федосюк 1997; Hoffmann 2012; Mann 1999].

Медиа́текст является практическим результатом медиадискурса; последний относится к особому типу дискурса, с присущими ему закономерностями и параметрами и дополняется технической (медиа́льной) составляющей. В коммуникативном поле медиадискурса исследуется проблематика, связанная с описанием медиажанров, выясняется роль механизмов воздействия в медийной коммуникации.

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению механизмов воздействия персуазивных стратегий, их репрезентации в аналитических жанрах немецкоязычных медиа́текстов. Исследование персуазивных стратегий в данной работе базируется на анализе персуазивности [Голоднов 2010; Гончарова 2001; Молодыченко 2010; Чернявская 2010; Hoffmann 1998; Kosta 1996; Mann 1999], которая трактуется как особая форма

ментально-речевой деятельности, подчиненной глобальной интенции адресанта и ориентированной на реципиента. Персуазивность реализует воздействие автора сообщения на адресата с целью его убеждения, способствует осуществлению запланированных интенций [Чернявская 2006; Hoffmann 1998].

В качестве наиболее подходящих для осуществления намеченного исследования персуазивных стратегий выбраны аналитические жанры. С позиции изучения персуазивности данные жанры интересны тем, что они направлены на анализ и интерпретацию фактов, обладают высоким уровнем эмоциональности, образности и экспрессивности. Основной интенцией медиатекстов аналитических жанров выступает передача в них авторской оценки факта. Воздействующая функция в аналитических жанрах усиливается, по сравнению с другими жанрами: *информационными* [Дускаева 2004; Ким 2004; Провоторов 2003; Тырыгина 2010; Haller 2001]; *развлекательными* [Тертычный 2011; Straßner 2000; Wolff 2011], *смешанными* [Лебедева 2012; Burkhardt 2009] и др. На первый план выходят механизмы воздействия, которые стимулируют практическую активность и мыслительную деятельность читателя.

Актуальность данного исследования определяется существующим в современной лингвистике интересом к изучению речевого воздействия в медиатекстах, необходимостью комплексного изучения и описания средств персуазивной коммуникации на материале немецкоязычных аналитических жанров. Кроме того, исследование персуазивных стратегий оправдано также в связи со значительным увеличением роли медиа в жизни современного общества и обусловлено:

- потребностью рассмотрения персуазивности в процессе медийного воздействия на читателя;
- недостаточной изученностью реализации персуазивных стратегий в аналитических жанрах медиатекста;
- необходимостью изучения персуазивной коммуникации с позиции

возможной интерпретации медиатекста адресатом и т.д.

Гипотеза исследования состоит в том, что реализация персуазивных стратегий в аналитических жанрах немецкоязычной прессы подчинена достижению высокого уровня воздействия, который актуализируется автором медиасообщения. Упорядочение стратегий объективно обусловлено существованием трёх различных групп частных стратегий (рациональных, эмоциональных, ценностных). Частные стратегии включены в структуру медиатекста и представляют собой реализацию интенции сообщения в форме элементов содержания, конкретизируя замысел адресанта. При этом частота и качество рациональных стратегий превалирует по сравнению с эмоциональными и ценностными.

Объектом исследования является медиатекст, который выступает в качестве посредника при передаче информации, показательным образом рефлексирует и трансформирует языковой материал в плане осуществления регулятивного воздействия. В качестве **предмета** исследования выступают средства реализации персуазивных стратегий медиатекстов аналитических жанров немецкоязычной прессы.

Цель настоящей диссертации, таким образом, состоит в выделении и описании способов реализации персуазивных стратегий в аналитических жанрах немецких медиатекстов.

Поставленная цель может быть достигнута в результате решения следующих **задач**:

1. рассмотрение медиатекста как источника массовой информации и выявление его признаков, категорий и свойств;
2. изучение основных аналитических жанров медиатекста немецкоязычной прессы («аналитическая и передовая статья», «дискуссия», «критика», «комментарий», «портрет», «мнение эксперта» и т.п.);
3. систематизация истоков медийного воздействия и их анализ в немецкоязычной прессе;
4. рассмотрение персуазивности с позиций адресата медиатекста;

5. описание способов реализации персуазивных стратегий медиатекста.

Для решения намеченных в диссертации задач применялись общие и частные научные **методы**. В процессе изучения и систематизации теоретического материала привлекались общенаучные методы анализа, синтеза и дедукции. Для анализа практического материала были использованы: метод корпусного исследования, когнитивный метод, дескриптивный подход к моделированию медиапроцесса, риторический и лингвистический анализ медиатекста, сравнительный анализ и т.д.

Научная новизна настоящего диссертационного проекта заключается в комплексном подходе к изучению персуазивности, что связано с рассмотрением всей системы персуазивной коммуникации и классификации основных стратегий персуазивности на материале аналитических жанров медиатекста, в частности, генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии и частных стратегий персуазивности, конкретизируемых через их рациональные, эмоциональные и ценностные инструменты.

Материалом исследования послужили источники из немецкой прессы 1999-2014 гг. (228 медиатекстов, средним объёмом 800-900 словоупотреблений). Наиболее характерными и частотными с точки зрения анализа были признаны следующие медиажанры: аналитическая статья (34 публикации данного жанра), комментарий (37), передовая статья (29), критика (30), дискуссия (34), мнение эксперта (33), портрет (31). Публикации взяты из ведущих немецкоязычных общегерманских (*Der Tagesspiegel, Die Welt, Handelsblatt, Die Zeit* и др.) и региональных газет (*Frankfurter Allgemeine Zeitung, Badische Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Münchner Tageszeitung, Frankenpost, Braunschweiger Zeitung, Westdeutsche Zeitung, General Anzeiger, Frankfurter Neue Presse, Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau* и др.), а также их электронных версий.

Выборка практического материала была осуществлена согласно следующим критериям: месторасположение публикации в газете, объём

публикации, рубрика в пределах соответствующего раздела издания (*Lokales, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft* и др.). Учитывалась также степень распространённости и доступности издания. Количество привлечённых источников составило в среднем 20-25 для общегерманских и 5-10 для региональных газет соответственно. Подбор источников материала обусловлен не в последнюю очередь возрастающим интересом в обществе к аналитическим жанрам прессы, стремлением самих медиа к наибольшему охвату читающей аудитории, необходимостью детального изучения персуазивных стратегий.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней: а) выделяются способы осуществления медийного воздействия в аналитических жанрах медиатекста; б) рассматривается функционирование персуазивности в медиатексте; в) раскрываются способы реализации персуазивных стратегий в аналитических жанрах немецкоязычной прессы.

Практическая значимость работы заключается в исследовании персуазивного воздействия в аналитических жанрах, создании актуальной классификации персуазивных стратегий на основе репрезентативного речевого материала. Положения и результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах по коммуникативной лингвистике, теории дискурса и стилистике текста, в анализе языка современных медиа и т.п. Материалы работы вносят вклад в практику преподавания немецкого языка в школе и вузе, расширяют языковую и культурную компетенцию, знакомят с лингвистическими особенностями прессы как способа отражения менталитета носителей немецкого языка и культуры.

Апробация работы. Основные положения диссертации отражены в 16 публикациях. Теоретические аспекты исследования и его практические результаты апробированы в форме научных докладов на межвузовском научно-практическом семинаре «Методический и лингвистический аспекты преподавания филологических дисциплин в высших профессиональных учебных заведениях» (Орёл, 2010); международной научной конференции

«Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» (Москва, 2011); заседаниях межкафедрального семинара «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе» в Орловском государственном институте искусств и культуры (Орёл, 2010-2014); международном форуме «Современные проблемы взаимодействия языков и культур» (Благовещенск, 2012); Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 2012); международной научно-практической конференции «Перевод как научный и культурный трансфер» (Орёл, 2013) и ряде других.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Медиадискурс выступает коммуникативным полем функционирования медиатекста, от восприятия которого зависит реализация определённого типа коммуникативного поведения, в т.ч. осуществление медийного воздействия на целевую аудиторию.

Медийное воздействие представляет собой организованный и продуманный процесс, включающий психологическую составляющую, способный в силу своей целенаправленности выдвигать те или иные смыслы в центр внимания. Рациональное медийное воздействие решает широкий комплекс задач, связанных в т.ч. с привлечением внимания адресата к конкретной проблеме, объемной репрезентацией картины мира, побуждением к действию и т.п. Данный процесс сопровождается активным использованием фактов, ссылок, цитат, сравнений и т.п. В его основе лежат умозаключения, ориентированные на тщательную, осознанную обработку информации. В дополнение к этому эмоциональная опосредованность медиатекста и вовлечённость читателя формируют программированное восприятие, исключаящее безразличное отношение к прочитанному материалу.

2. Аналитические жанры (АЖ) немецкой прессы ориентированы на анализ, интерпретацию и оценку медиасообщений; они выступают орудием познания, средством убеждения, формирования общественного мнения и способствуют концентрации внимания не только на информации, но и на

обосновании, разъяснении и аргументации, что ведёт к «аналитическому» осмыслению современных процессов и ситуаций. АЖ выступают как особый тип текста (прежде всего, побудительный). Наряду с содержанием, особую роль в них играет форма (АЖ присуща структура доказательного рассуждения), обусловленная главным образом их целевыми установками (воздействие на читателя). В данных жанрах используются приёмы аргументирующего общения, ориентированные на убеждение посредством фактов, доказательств и других лингвистических средств, что обусловило интерес в выборе данных жанров для анализа всего комплекса вопросов персуазивной коммуникации.

3. Персуазивность представляет собой способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента с целью изменения его сознания или побуждения к принятию определённых авторских интенций. Персуазивная коммуникация является результатом взаимодействия субъектов медиадискурса, в ходе которого адресант ставит задачу осуществления персуазивного воздействия на адресата, ориентируясь главным образом на его ментальную сферу (разум). Данный процесс дополняется рядом других детерминационных факторов (аргументация, ориентиры, обобщение, презентация), которые выступают в качестве связующих элементов между процессом информирования и познавательной деятельностью адресата, с отражением характерных особенностей происходящего.

4. Наиболее полное и качественное извлечение заключённой в медиатексте информации обеспечивается за счёт рассмотрения характера и способов интерпретации персуазивной информации читающей аудиторией. Локализация содержания в процессе интерпретации достигается на основе следующих смысловых констант: вычленения актуального смысла, т.е. наиболее важной части содержания с точки зрения персуазивности; выявления имплицитного содержания медиатекста, включая эмоционально-психологические аспекты смысла; осуществления оценки информации (от автора к адресату). При этом именно способы интерпретации персуазивной

коммуникации являются регулятором максимально полного и всестороннего истолкования авторской интенции, характерного выявления малозаметных или скрытых смыслов в содержании аналитического медиатекста.

5. Персуазивные стратегии представляют собой иерархическую структуру коммуникативных действий, направленных на реализацию глобальной цели адресанта. Их функция заключена в воздействии на ментальную сферу реципиента (его мнение, оценку). Данные стратегии реализуются на уровне генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии (общая задача жанра) и частных стратегий (обеспечение процесса информирования о событии, актуализация проблемы, доказательство истинности конкретной точки зрения). Частные стратегии помогают конкретизировать замысел адресанта и проявляются в соответствующих инструментах воздействия (коммуникативных приёмах, представляющих собой набор языковых средств, используемых для решения конкретных задач в процессе достижения персуазивного воздействия). Превалирование рациональных инструментов частных персуазивных стратегий связано со спецификой немецкого менталитета, отличающегося прагматичностью, рассудительностью и пр., а также типологическими особенностями качественной прессы Германии, оперирующей фактическим материалом и характеризующейся, по большей части, своей рациональностью.

Структура и основное содержание диссертации:

Структура диссертации. Настоящая диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, списка иллюстративного материала. Объём диссертации составляет 193 страницы.

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, её актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, определяются основная цель, задачи и методы исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** дана характеристика теоретических основ изучения медиадискурса, в частности, приведена обновленная дефиниция понятия

«медиадискурс», определены критерии его дифференциации, рассмотрены основные функции. Применительно к медиатексту показаны механизмы реализации дискурсивной риторики и социальной стилистики. Концептуальный аппарат работы приведён в соответствие с актуальными методами исследования.

Вторая глава посвящена рассмотрению медиажанров в системе дискурсивной медиапрактики. Жанровое наполнение дискурсивной медиаплатформы представлено через анализ следующих аналитических жанров немецкой прессы: аналитической статьи (*Artikel*), комментария (*Kommentar*), критики (*Kritik*), дискуссии (*Diskussion*), мнения эксперта (*Meinung*), передовой статьи (*Leitartikel*), портрета (*Porträt*).

Третья глава отражает практические результаты работы и представляет собой качественный анализ персуазивных стратегий медиатекста. Медийное воздействие показано как комплексный фактор, включающий в себя одну из ведущих форм воздействия в медиа – персуазивность. Персуазивность в печатных медиа выступает в виде когнитивно-речевого взаимодействия адресанта и адресата, с целью оказания воздействия на последнего и отличается наличием детерминирующих факторов и интерпретативных констант. Персуазивные стратегии представляют собой операционные ходы, функция которых заключается в воздействии на ментальную сферу реципиента (его мнения, оценки и т.п.) с целью изменения его отношения к проблеме, ситуации, побуждения к восприятию интенций автора. В качестве итога персуазивной коммуникации предлагается сводная таблица реализации частных стратегий персуазивности в аналитических жанрах, которая отражает основные качественные и количественные результаты анализа.

Заключение содержит основные выводы по результатам работы, обобщает теоретические и практические положения диссертационного исследования.

В конце работы приводится список использованной литературы (254 источников на русском и 70 на иностранных языках).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕИАДИСКУРСА

Теория дискурса, несмотря на известную многозначность в определении основного понятия, остается одним из наиболее активно развивающихся направлений не только в языкознании, но и в исследованиях, связанных с медийной коммуникацией. Деятельность медиа находит свое отражение в коммуникативном пространстве медиадискурса, в котором реализуется та «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2005: 22].

Теоретические основы изучения медиадискурса базируются на определении дискурса, взятого на вооружение в языковедческих работах конца 60-х гг. XX в. Дискурс (от франц. *discours* – речь) является сложным коммуникативным явлением, обладающим разнообразными дифференциальными особенностями. Одни исследователи понимают дискурс как продукт речевого действия с присущей ему смысловой неоднородностью, актуальностью (уместностью), привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической детерминированностью [Дейк 1989; Демьянков 1992; Кибрик 2003; Chafe 1982 и др.]. Другие учёные отождествляют его с вербализованной деятельностью, типичной для неё соотносённостью с культурой, социальной общностью, конкретным историческим периодом [Красных 1998; Кубрякова 1997 и др.].

В связи с множественностью дискурсивных подходов, Т. ван Дейк предлагает в широком смысле рассматривать дискурс как «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем) в определенном временном, пространственном и другом контексте» [Dijk 1998b]. В толкованиях Н.Ф. Алефиренко дискурс предстаёт в качестве «коммуникативно-прагматического события социокультурного характера» [Алефиренко 2002: 104], т.е. социальной деятельности людей, в рамках которой ведущая роль принадлежит когнитивным пространствам

общающихся, где сфокусированы различные особенности их внутренних миров, находящих отображение в этой деятельности. С этих позиций термин «дискурс» обозначает завершённый или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами [Дейк 1989: 121].

П. Серио выводит следующие значения термина «дискурс»: 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. де Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учётом ситуации высказывания; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь с позиции говорящего в противоположность повествованию (по Э. Бенвенисту); 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследования условий производства текста [Серио 1999]; цит. по: [Кронгауз 2001: 255].

Таким образом, с момента своего появления термин «дискурс» использовался учёными для исследования и описания явлений, относящихся к *речи* (в смысле соссюрской дихотомии «язык – речь»). Именно речь выступает тем сложным объектом, который исследуется в языкознании, стилистике, психолингвистике, социолингвистике, теории коммуникации и других сферах научного познания. Н.Д. Арутюнова справедливо считает, что дискурс есть речь, вписанная в коммуникативную ситуацию, категория с отчетливо выраженным социальным содержанием, по сравнению с речевой деятельностью индивида: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 137]. Дискурс – не просто поток речевого общения как одной из сторон социального взаимодействия, а речевое поведение субъекта речи, ограниченное в своем проявлении конкретными обстоятельствами в социуме, в хронологически очерченных рамках его развития. Таким образом, дискурс предстает как социально детерминированный тип осуществления речевой деятельности, движение информации в рамках коммуникативной

ситуации, осуществляемое через обмен высказываниями.

Большинство современных концепций в определении дискурса исходят из понятия *текста* как формы внешнего выражения речевого общения в языковом коде [Бенвенист 1999: 27]. П. Серио приводит следующее определение: «... дискурс – это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет» [Серио 2001: 550]. Этому определению близко позиционирование текста, обусловленного «живой жизнью» [Степанов 1995: 44-45]. По Т. ван Дейку, в узком смысле, дискурс соответствует тексту, устному или письменному, с учётом присутствия только одной вербальной составляющей [Дейк 1989: 121].

Суммируя интересующие нас в контексте данного исследования трактовки понятия «дискурс», можно сделать вывод о том, что всех их объединяет некий целостный континуум, учитывающий как достаточно узкие (дискурс – конкретное устное или письменное высказывание), так и широкие (дискурс – способ организации речевой деятельности) определения. Целесообразно в этом месте сформулировать рабочее определение *дискурса*: под дискурсом понимается речевая деятельность субъекта, связанная с реальной жизнью и временем, детерминированная определёнными социально-историческими условиями. В результате этой деятельности в качестве продукта возникают речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, экстралингвистических факторов, составляющих и отображающих специфику речевого поведения субъекта деятельности.

Медиадискурс имеет те же свойственные дискурсу как явлению закономерности и параметры, но дополняется рядом характерных функциональных и дифференциальных признаков, о которых и пойдёт речь далее.

1.1. Медиадискурс и его дифференциальные признаки

Терминология теоретического изучения коммуникативного пространства включает в себя понятия: «медиапространство», «массовая культура», «медиакультура», «массовая коммуникация», «медиакоммуникация», «язык СМИ», «массово-информационный дискурс», «дискурс массмедиа», или «массмедиаальный дискурс», «медийный дискурс», «медиадискурс», «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации» и др., которые в основном используются в качестве синонимов в различных сферах человеческой деятельности [Желтухина 2010: 19]. Новое коммуникативное медиапространство способствует упрощенному способу получения информации, созданию новых средств ее передачи, замены старых форм на новые (мобильные средства информации, звуковые носители, блоги и т.п.).

Процесс глобализации требует такого же интенсивного развития средств передачи информации, объединяющих индивидов в медийное сообщество, прежде всего, на основе ценностей медиакультуры. Не случайно, что медиадискурс вбирает в себя те социальные, политические и иные процессы, которые становятся не только отражением культуры, но и средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью самой культуры – газет, журналов, телевидения, Интернет-изданий и пр. Кроме того, суть медиапространства определяется первичными и вторичными коммуникативными процессами. Первичные процессы (новостное информирование, передача фактов и событий) поставляют информацию, во вторичных (комментирование, анализ, оценка, побуждение) – происходит её обсуждение и распространение. Успешность первичного коммуникативного процесса зависит от продолжения его во вторичных процессах [Авсеенко, Духвалова, Наумова 2001].

Учитывая активный (манипулятивный и пропагандистский) характер медийной коммуникации, медиадискурс представляет собой особый способ межличностного взаимодействия. В медийной коммуникации её участники

не вступают в непосредственный (face-to-face) контакт, но адресат/реципиент вовлечён в интеракцию по-иному, чем адресант/ отправитель [Цурикова 2010: 15]: адресант учитывает характерные параметры коммуникативной ситуации, включая значимые характеристики адресата, и, исходя из оценки этих параметров, выполняет коммуникативное действие, результатом которого является медиатекст (медиадискурс).

Л.И. Гришаева и Л.В. Цурикова определяют медиадискурс как «реализацию социально значимых действий и стратегий, выполняемых участниками общения в рамках определенных, релевантных для данного языкового сообщества и культуры коммуникативных ситуаций» [Гришаева, Цурикова 2006: 215]. В понимании М.Р. Желтухиной, медиадискурс – это «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте; он представляет собой действие, участвует в социокультурном взаимодействии и отражает механизмы сознания коммуникантов» [Желтухина 2003: 344].

Нередко в трудах ученых можно найти сопоставления медиадискурса и функционального стиля. Собственно понятие публицистического функционального стиля достаточно близко по смыслу к тому, что обычно подразумевают под медиадискурсом («функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2015: 48]). Понятие публицистического функционального стиля появилось в советской стилистике, и многие явления, характерные для публицистики того времени (пафосность, однозначность оценок, устранение личности автора и т.д.), сейчас не актуальны [Кибрик 2008]. Но публицистический или медийный функциональный стиль обнаруживает совершенно новые и типичные характеристики, такие как тематическая неисчерпаемость, лексическое

разнообразии, эмоциональность, оценочность, сила воздействия и др.

Медиадискурс носит риторический характер, т.к. традиционно представляет собой прозаический, а не поэтический тип речевого поведения и обслуживает коммуникативно-социальные и коммуникативно-политические потребности людей, предполагающие диалогичность коммуникации, участие в ней адресанта и адресата [Анненкова 2012: 12]. В дополнение к этому интенциональная составляющая определяет главные направления формирования квазиреальной медиакартины мира.

Л.О. Чернейко считает понятие «медиадискурс» достаточно условным, т.к. в средствах массовой информации представлен не один дискурс, а целое множество – «в соответствии с плюралистической моделью современного общества» [Чернейко 2005: 35]. В медиадискурсе функционируют «различные субдискурсы – политический, профессиональный (медицинский, педагогический, философский, спортивный и др.), религиозный, гламурный, рекламный, feature-дискурс и др.» [Марьянчик 2011: 6]. Сферы их функционирования можно рассматривать как поля пересечения медиального и институционального, бытового или бытийного дискурсов. Тот или иной дискурс транслируется сквозь призму медиа, приобретая общие характеристики медиальности. Следовательно, совокупность всех субдискурсов в медиа может рассматриваться в общем как медиадискурс.

Таким образом, медиадискурс можно определить как общественную деятельность по передаче актуальной социальной информации через медиа. В целом, любой материал, изложенный средствами медиа, может быть отнесён к полю или пространству медиадискурса. Различные трактовки термина «медиадискурс» позволяют считать его отдельным типом дискурса (в пользу чего свидетельствуют его параметры или дифференциальные признаки). По мнению О.В. Монастырёвой, они связаны с характеристиками целевой аудитории, когнитивными установками адресанта, идеологической направленностью текста, лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, представленными в тексте [Монастырева 2009:

49].

Среди дифференциальных признаков медиадискурса выделим:

1) **Фасцинативность** – (от лат. *fascino* = зачаровывать, окалдывывать) подразумевает воздействие на реципиента, возбуждающее интерес и волнение, нередко исключаящее наличие рассудительности при восприятии передаваемой информации. Цель фасцинации – «внедрить в сознание получателя сообщения определённую идею, используя различные способы передачи информации, что однозначно способствует усилению эффекта речевого воздействия» [Пастухов 2013: 165]. Представляя сложный комплексный смысл, медиадискурс воздействует на глубинные эмоциональные пласты психики, исключая какие-либо объяснения (сравн. информационный повод – катастрофа, кризис, авария и др.). Технологии фасцинации включают: 1) механизмы использования лжи, заключающиеся в глубоком обмане реципиента; 2) инсценирование страха, осуществляемое на основе легко откладываемой в подсознании информации; использование суггестии – программирование аудитории с целью реализации политических установок; 3) апеллирование к авторитету, скрытым желаниям аудитории [там же].

2) **Спектакулярность** – процесс, основанный на эффекте зрелищности и постановочности [Пастухов 2015b: 158]. Репрезентация действительности в медиадискурсе в идеологическом и культурном плане представляется как огромное множество спектаклей, включающих техническую составляющую (сравн. live-трансляция, репортаж и др.). Спектакулярность обеспечивает концентрацию внимания на факте или событии, заставляет погрузиться внутрь произведения (медiateкста). Такие аспекты спектакулярности, как карнавальный, перформативный, детерминативный присутствуют при освещении таких тем, как: война, катастрофа, происшествия, спорт, мода и т.п.

Материальная оболочка данного явления – фон, картинка, аудиоряд, т.е. то, что создаёт определённую зрелищность, подразумевая при этом

скрытое воздействие, в которое погружаются читатели в рамках действия представленных эффектов. «Отличительной чертой спектакулярности является постановочность, которой она отличается от спонтанной зрелищности ... [там же], но вбирает в себя целый комплекс визуальных эффектов.

3) Медиальность определяет использование различных технологий для «увеличения плотности информационных потоков» [Пастухов 2010а], возрастания их скорости, развития технологических форм» [Кузнецова 2010: 29]. Медиальность, по мнению В.Е. Чернявской – «это оформленность смысла, привязанность смысловыражения к определённому формату, способу выражения» [Чернявская 2015: 8]. Сказанное означает, что смыслы (точнее – смыслопорождение) привязываются к различному культурно-специфическому оформлению. Медиальность по-разному проявляется в разных сферах коммуникации, и создаёт неодинаковые условия для выражения авторской интенции. На современном этапе активно противопоставление т.н. «старых» медиальных форматов / коммуникаивных каналов (печатная пресса) и новых – цифровых изданий. Специфика медиальности заключается в том, что её характер (вербальный / невербальный, семиотически гетерогенный, устный / письменный, дистантный / личностный face-to-face, актуализированный или латентный) – является фактором, влияющим на формирование, структурирование, презентацию и восприятие мыслительного содержания [там же].

4) Мультимодусность – использование как вербальных, так и невербальных способов передачи информации (карикатуры, фотографии, шрифт, цвет), которые в рамках медиадискурса представляют органичное соединение, выполняющее определённые информационно-коммуникативные функции [Multi-modal Discourse: 2002]. Невербальная составляющая в медиадискурсе подчинена вербальной и выполняет вспомогательную декоративную роль, иначе говоря, функцию иллюстрации излагаемых положений.

В силу своих технических возможностей печатные медиа имеют меньше вариантов воздействия по сравнению с радио и телевидением, где звук, движущаяся картинка создают эффект соучастия, тем самым оказывая наибольшее влияние на получателя информации. Но и в медиатексте использование цвета, дизайна, фотографий, карикатур и рисунков в сочетании с вербальным компонентом в десятки раз усиливает эффект коммуникации. «Обыгрывание мультимодусности позволяет включить в процесс коммуникации разные каналы восприятия сообщения – слуховой и визуальный, и апеллировать не только к разуму человека, но и к его чувству прекрасного, а также воздействовать на его подсознание» [Минаева 2005: 75-76].

5) Аксиологичность (оценочная насыщенность медиадискурса, связанная с постоянной сменой оценок) отражает способность медиадискурса воспроизводить, моделировать, корректировать и создавать ценности (антиценности) в соответствии с языковой картиной мира адресанта-автора текста.

В связи с тем, что меняются ценностные приоритеты общества (получателя информации), меняются и «показатели значения того или иного объекта, меняется деятельность оценивания, в результате чего структура ценностей обновляется и изменяется [Костина 2011: 17]. В медиадискурсе формируется определенное аксиологическое поле, которое включает ценностные представления индивидуального автора. На уровне конкретного издания аксиологичность проявляется в идеологической, политической направленности медиадискурса, на уровне текста она модифицируется в рамках аксиологической картины мира автора данного текста [там же].

б) Прагматичность (информативность + воздействие) отражает высокий уровень воздействующей силы медиадискурса средствами прямой или косвенной пропаганды в процессе информирования, агитации по выбору стандартов стиля жизни, мотивации и т.п. Медиадискурс в этом смысле обнаруживает широкий диапазон целей и задач убеждающего и внушающего

характера. Это не только формирование убеждений, но и побуждение к действию, воспитание привычек. Градус воздействия заключен не только в важности информации, но и в том, как она преподносится: увеличение доли развлекательных, апокалипсических материалов, сенсационных новостей, маргинальные темы [Клушина 2008]. Воздействие на «болевые» точки общественного сознания связано с возбуждением страха, тревоги, ненависти и т.д., с достижением целей через формы поддержки общественного мнения, внедрение в сознание под видом объективной информации желаемого содержания.

7) Экспрессивность (выразительность) проявляется в способности медиадискурса воздействовать на адресата, акцентировать отрезки информации и вызывать в его сознании образы различной природы. Язык медиа в целом как раз и характеризуется особой эмоциональной насыщенностью, которая создается рядом разнообразных стилистических приемов и лексических единиц, содержащих в семантике эмоциональную долю [Шаховский 1987: 115].

В.А. Марьянчик выделяет несколько видов экспрессивности, обусловленных способом создания и используемыми средствами [Марьянчик 2011: 33]: эмоциональная экспрессивность формируется в результате использования слов, обозначающих и выражающих чувства (эмоции). Интенсивная экспрессивность реализуется за счёт включения в текст повторов, восклицательных конструкций, слов с количественным значением и слов, имеющих сигналы интенсивности на морфемном уровне. Образная экспрессивность складывается в результате насыщения текста образами, обладающими культурными, идеологическими и другими ассоциативными шлейфами. Оценочная экспрессивность выступает как результат экспликации с помощью оценочных средств языка авторского отношения к тому или иному объекту, факту, явлению [там же]. Кроме того, в содержательном плане экспрессивность медиадискурса связана с сочетанием постоянных и переменных составляющих – актуальности и сенсационности.

8) Жанровость представляет собой мощную и разветвленную жанровую систему, включающую тексты различной природы и канонизированных жанровых групп [Учёнова 1971; Брандес 1983]: информационные, аналитические, художественно-публицистические (см. гл. 2). Отдельную межвидовую группу жанров в медиа составляют объявления, реклама, пресс-релизы, письма в редакцию и т.п.

9) Субъективность (персональность) медиадискурса проявляется через актуализацию фигуры автора текста, через усиление личностного начала, оценочности, эмоциональности и др. Медиадискурс совмещает в этом случае объективное и субъективное начала, транслирует определённую оценочную позицию автора, фиксирует аксиологическую встроенность. Субъективность в немалой степени связана с категорией персональности, проявляющейся в обнаружении индивидуальности автора текста, который берёт на себя ответственность за содержание текста. «Персонализация реализуется в элементах паратекста – фотографии, подписи автора, конструировании оценочных высказываний, в которых позицию субъекта занимает индивидуальный автор (Я-автор)» [Марьянчик 2011: 23].

10) Интерактивность (непрямая, опосредованная форма коммуникации); которая подразумевает участие в процессе создания медиатекста не только автора (адресанта), но и адресата [Синельникова 2009: 57]. Регулярную основу медийной коммуникации составляют отношения её участников: адресанта – автора медиатекста, передающего информацию, адресата – получателя информации (или: массового адресата), а также субъекта медийного воздействия (целевого адресата).

Анализ ряда работ [Демьянков 2000; Шейгал 2000; Burkhart 2009 и др.] позволил, наряду с дифференциальными признаками, выделить функции медиадискурса, среди которых ведущей выступает воздействующая функция. Её роль заключается в прямой и косвенной пропаганде, агитации, в предопределении гражданского политического выбора и предложении набора стандартов стиля жизни и потребления, несамостоятельности выбора

(мнимая свобода выбора информации, стиля поведения, ценностей на фоне незащитности и подчиненности диктату медиальных образов).

Разновидностями воздействующей функции могут считаться магическая, конативная, аргументативная, оценочная, манипулятивная субфункции:

- магическая субфункция [Барт 1994: 526] заключается в воздействии словом на явления действительности. Основным приёмом здесь выступает сила языка медиа, сравнимая с силой магической, когда автор, осуществляя адресное обращение, подсознательно оказывает внушающее воздействие, обращаясь к читателю, от которого зависит то или иное решение;

- конативная субфункция традиционно реализует связь с установкой на адресата, со стремлением воздействовать на него, формировать определённый характер его поступков. В ней также находят отражение потребности человека достигать поставленных целей, оказывать влияние на других людей, определять властью слова их коммуникативное поведение;

- аргументативная субфункция представляет факты, утверждения, доказательства, выводы. Аргументативные факторы, как семантические отношения внутри медиатекста, служат целям доказательства или аргументирования, определяют условия, казуальность и т.п.;

- оценочная субфункция [Рождественский 1997: 68-69] активно используется адресатом при осмыслении речи. В этом случае необходимо не только понять, но и оценить замысел адресанта с точки зрения содержания, авторского мнения и намерения, выяснить направленность замысла и его полезность;

- манипулятивная субфункция выражается в манипулировании общественным мнением (склонить, отговорить, предостеречь и т.д.).

Познавательная функция медиадискурса выступает средством познания мира и освоения его словом и мыслью, поиском, анализом, интерпретацией и

информированием. Данная функция реализуется в эвристической, мониторинговой и информационной субфункциях:

- эвристическая субфункция [Halliday 1973: 17] пытается ответить на вопрос «почему» в реальности все происходит определенным образом, а также «как» получить представление о причинах, их порождающих;
- мониторинговая субфункция и её разновидности (экспериментальная, аналитическая, аккумулятивная, интерпретативная, прогнозирующая подфункции) отвечают за наблюдение за окружающей средой (новости), коррелирование и интерпретацию наблюдаемых явлений, определение ожиданий и предпочтений, поддержание социальной общности и др.
- информационная субфункция в ежедневном информировании об объектах и явлениях действительности, текущих событиях, новостях и т.д. решает среди прочего образовательные, просветительские задачи, а также способствует социализации и трансляции культуры, популяризации ценностей и т.п.).

Культурная функция находится на границе с познавательной, т.к. связана с решением познавательных задач и отвечает за контакт с другими культурами. Данная функция немало способствует сохранению идентичности культурных традиций других этносов и сочетает в себе формы эстетических, социальных и индивидуально-творческих взаимодействий.

Творческая функция, или функция конструирования языковой реальности, осуществляется в подмене реальности (сознательный характер искажения, «промывка мозгов») в условиях, когда действительность как бы (вос)создается, а не зеркально отражается. Функция способствует укреплению эффективного имиджа власти, политиков, бизнесменов, организаций и т.п.

Экспрессивная функция состоит в усилении выразительности, и с ней связана субъективная модальность, оценка, мнение автора. Выбор адресантом адекватных элементов речи происходит на фоне эмоциональной

вовлеченности, внесения в содержание сообщения ироничной, скептической, сдержанной, насмешливой, или сентиментальной составляющих.

Регулятивная функция заключается в организации и регулировании медиапроцессов; она осуществляет воздействие на читающую аудиторию, регулирует контроль над общественным мнением и поэтому является главным инструментом социокультурного контроля и управления с помощью языка [Halliday 1973: 17]. К регулятивной функции относится трансляционная (интерпретационная) субфункция, которая осуществляет процессы трансляции и интерпретации реальности, селектирует выбор общепринятых норм и образцов социального поведения, почёркивает связи мировоззренческих, этических и политико-идеологических позиций. Трансляционная субфункция в рамках регулятивной функции не в последнюю очередь осуществляет эффективную передачу и массовое тиражирование словесной информации, т.к. продвижение идей, информации на политическом и экономическом рынках, а также рынке труда, образования и культуры чрезвычайно важно.

Гедонистическая функция отвечает за развлечение адресата, который получает удовольствие от процесса чтения и его результата (гороскоп, полезные советы и т.п.). Данная функция одновременно несет гармонизирующий эффект, который способствует снятию психологического напряжения и разрешению конфликтных ситуаций (сравн.: развлекательные жанры) [Ерасов 1996: 412].

Интегративная функция способствует интеграции, объединению, единству, что актуализируется в создании образов единства, в установлении тем взаимных обязательств, единения нации и т.п. Субфункцией может выступать инспиративная функция [Шейгал 2000], которая способствует продвижению традиционных ценностей с опорой на исторические традиции или опыт, прославление величия нации (утверждение традиционных ценностей), использование возвышенных эмоций (радость, благодарность, любовь) и т.д.

Подводя итог, суммируем полученные результаты. За счет преломления в медиадискурсе различных свойств и функций данный тип дискурса приобретает новые качества и свойства. Можно утверждать в этом смысле, что медиадискурс представляет собой особый вид дискурса, покрывающий специфическое коммуникативное пространство, благодаря своему медиальному, стилистическому, функциональному и интенциональному разнообразию. Дифференциальными признаками медиадискурса выступают: фасцинативность, спектакулярность, мультимодусность, медиальность, аксиологичность, прагматичность, экспрессивность, жанровость, субъективность, интерактивность. Основными функциями являются: воздействующая, познавательная, культурная, творческая, экспрессивная, регулятивная, гедонистическая, интегративная, которые далее раскрываются целым рядом субфункций.

Практическим результатом медиадискурса выступает медиатекст – элемент информационно-коммуникативного процесса, осуществляемого медиа с целью создания определённой медиакартины мира.

1.2. Медиатекст: признаки, категории, свойства

Традиционно медиатекст считается посредником при передаче информации [Пастухов 2008а]. Определённым образом преобразуя языковой материал, он является родовым понятием ряда предшествующих терминов: «журналистский текст», «текст СМИ», «публицистический текст», «газетный текст» и т.д. Одновременно термин «медиатекст» отражает результат медиапроизводства и представляет собой сообщение в конкретном медиажанре (статья, комментарий, эссе и др.) в форме диалектического единства языковых и медийных признаков [Добросклонская 2000: 135].

Основным критерием, характеризующим медиатекст, по мнению учёных, работающих в области исследования медиа [Добросклонская 2000; Дускаева 2004; Засурский 2008; Казак 2007; Костомаров 1995; Луман 2005; Маклюэн 2003; Пастухов 2008; Сметанина 2002; Солганик 2005; Burger 2005;

Burkhardt 2009; Fraas 2005; Jäckel 2011; Mersch 2008 и др.], является его языковая специфика, которая существенным образом определяет характерную направленность воздействия медиатекста на массовую аудиторию. Выступая в качестве посредника при передаче информации, медиатекст характерным образом трансформирует языковой материал: информация тщательно отбирается, интерпретируется, приобретает воздействующий характер в своем регулятивном отношении к социуму.

Современные медиатексты демонстрируют чередование экспрессии и стандартов, фактов и оценок, информации и комментария, серьёзных сведений и чисто развлекательных сюжетов [Лисицкая 2010: 217]. Всё это подтверждает тезис о том, что главной чертой медиатекстов является взаимодействие «новостей» и «мнений». Структурно-композиционная специфика медиатекста предусматривает наличие текстовых блоков, распределяющих информацию на порции, легко и быстро усваиваемые адресатом [там же].

По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность конструируется средствами языка, и большинство информации о мире мы получаем посредством медиа. Медиатекст в современном обществе выступает как орудие передачи информационного потока, как инструмент осуществления власти, как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [Луман 2005: 94].

И.В. Аненкова, в продолжение мысли, пишет, что медиатекст представляет собой ярко выраженный текст с риторической модальностью, которая определяет направление содержания медиадискурса, несмотря на все возможные оттенки и интерпретационные варианты [Аненкова 2009: 39]. С позиций речи медиатекст определённым образом сообщает информацию (информационные жанры), содержит доказательства выдвигаемых положений (аналитические жанры), побуждает к действиям (реклама и PR жанры), ставит проблемы или вопросы, передаёт знания или навыки [Волков 2007: 213].

Согласно комбинаторике признаков, выделенных Ф. Люксом в определении типов и свойств текста, медиатекст выступает как: 1) слепок окружающего мира (предметы, процессы, явления и т.д.); 2) часть коммуникативного действия (пытается определённым образом повлиять на получателя); 3) специфическое «в-себе» (in-sich) языковое структурное образование [Luh 1981: 231].

Концепция медиатекста, как объёмного многоуровневого явления, дополняется устойчивой категориальной системой, позволяющей дать максимально точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства и лингвоформатных характеристик [Пастухов 2009а: 75], таких как:

- способ производства (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- функционально-жанровый тип (новости, комментарий, публицистика, реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская 2005: 28].

По способу производства медиатекст может быть авторским или коллегиальным. Примером авторского текста может выступать любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента, тогда как коллегиальными текстами считаются публикации новостного характера, распространяемые с помощью информационных агентств. В ряде случаев для подчёркивания значимости корпоративного характера издания редакция намеренно не указывает авторов публикуемых материалов. В этом случае отсутствует сугубая индивидуальная авторская интенциональность, поскольку практически весь материал «выходит в свет» по заданию редакции или по заказу какого-либо объединения, медиагруппы и т.д. Авторская интенция может быть скована рамками финансирования или условиями

заказчика материала, однако в этом случае необходимо личное стремление автора или намерение коллектива (редакционной группы) создать определённое произведение, дать ответы на потребности аудитории [Пастухов 2009а: 72].

По функционально-жанровому типу выделяют информационные, аналитические и художественно-публицистические, а также специфические рекламные и PR-жанры (подробнее см. разд. 2.1). **По тематической доминанте** производится типологизация медиатекстов в соответствии с устойчивыми, регулярно освещаемыми темами: политика, бизнес, спорт, культура, новости международной и региональной жизни и т.д. Типологизация – первый и самый значительный шаг в процессе познания текста, который призван упорядочить в культурном и языковом пространстве, а также в сознании конкретных носителей языковой культуры бесчисленное множество текстов [Бокова 2011: 36]. «В рамках различных подходов создавались типологии текстов, основная задача которых – свести многообразие текстов к конечному, обозримому числу основных типов через выявление тех закономерностей, которые формируют тот или иной текст как определённый тип» [там же]. К примеру, с коммуникативных позиций в качестве релевантных для понятия «медиатекст» стали признаваться все элементы, участвующие в его структурировании и оказании прагматического воздействия на адресата.

Печатная пресса также организует, упорядочивает динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы медиатопиков или регулярно воспроизводимых тем, отражающих национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта (т.н. *buzz-topics*), существенно повышающих интерес к публикации [Добросклонская 2008: 43, Пастухов 2014а].

Тематическая типологизация медиатекста помогает структурировать информацию согласно меняющейся картине мира; анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует при этом наличие

устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются медиатексты, создавая типичный медиаконтент [Пастухов 2009а: 76].

Понятие тематической доминанты медиатекста тесно связано с тематизацией – процессом представления, структурирования, оценивания темы для общественной коммуникации, а также акцентирования внимания на ней [Пастухов 2010b: 180]. Н. Луман писал по этому поводу: «Так как внимание не постоянно, необходимы некоторые правила по его привлечению» [Luhmann 1979: 37]. Именно по ним формируется то, что мы называем «общественным мнением». По сути, медиатекст подменяет собой реальность объективную, формирует социально-психологические парадигмы, конструирует общественное сознание и моделирует политическую конъюнктуру [пастухов 2010b: 173].

Тематизация в медиатексте способствует оказанию влияния с помощью значимости информации, с позиции которой общественность оценивает темы, а также частоты появления самих сообщений, их объем или подачу. Предполагается, что медиатекст может меньше влиять на то, как люди думают, чем на то, о чём они думают [Cohen 1963: 13]. При этом речь идёт, главным образом, не об изменении точки зрения и образа действия, а о внимании, знании или проблемном сознании реципиента [Schenk 2002: 399].

Среди основных свойств медиатекста выступают: медиальность, массовость, интегративность, открытость, культурная детерминированность.

Медиальность (синкретичность) отражает связь медиатекста с техническими возможностями его репрезентации. Свойство медиальности уже получило известную разработанность в медиалингвистике. Выделение медиальности, основанное на известных работах по теории коммуникации [Луман 2005; Маклюэн 2003], со всей убедительностью показывает, что медиатекст в существенной степени зависит от характера сопутствующих ему носителей информации – технических средств.

Сами по себе технические средства не являются определяющим

фактором содержательной стороны коммуникации, но в значительной мере усиливают зависимость медиасистемы от технологии: в журналистике, например, различные элементы её содержания (публицистика, информация, аналитика) отличаются от средств их доставки потребителю в зависимости от формата: печатного, аудиовизуального, электронного и т.п.

Традиционный печатный медиатекст состоит, как правило, из графического (шрифтового) оформления и иллюстрации, дополняющей и конкретизирующей тематическое содержание; он может также содержать ссылки на видеоматериалы. Важно, что речь идёт не о простом соотношении «текст – картинка» и использовании дополнительных каналов информации, а о материальной стороне, отражающей определённый градус воздействия на аудиторию и на текстуальные формы разнообразных, в т.ч. электронных медиа. Таким образом, «фактор технологий влияет на показатели проникновения медиа и напрямую связан с доверием к ним» [Дедюхина 2010: 14]. Например, большой популярностью пользуются тексты-сообщения, передаваемые по мобильным устройствам или по другим каналам распространения информации.

Массовость. Каждый медиатекст по своей коммуникативной направленности социально ориентирован. Основные фигуры автора (субъекта) и адресата постоянно претерпевают изменения. По мнению А.А. Леонтьева, в медиатексте человек, личность (журналист – автор газетных материалов, эксперт) находится рядом с другим «субъектом общения – иным коллективом или обществом в целом; в социально ориентированном общении коммуникатор зачастую представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества» [Леонтьев 2008: 135]. По способу материального производства текст нередко представляет собой «коллективный продукт», который «является текстом команды, а не отдельного человека, если даже под ним стоит имя автора», что является аналогом классического понятия «автор» [Артамонова, Кузнецов 2008: 110]. В концепции адресата медиатекста

массовая аудитория связывается с опосредованным, социально ориентированным общением и обретает такие признаки, как анонимность, расфокусированность во времени и в пространстве, неопределенность и разнородность, объединенные элементарным знанием языка [Волков 2008: 127].

Интегративность. Понятие «интегративность» включает в себя наличие множественных связей в медиатексте, детерминированных каналом передачи информации. Это могут быть идеологические, риторические, культурные, жанровые и стилистические связи. Современные медиатексты интегрируют в единое смысловое пространство разнородные компоненты – вербальные, визуальные. Традиционный медиатекст сложно обозначить только как тип письменной речи, поскольку важным элементом печатного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое и цветное оформление. Установлено также, что для адекватного понимания медиатекста существенным оказывается пространственный фактор, выполняющий единую смыслообразующую функцию (размещение на полосе, внутренняя фрагментация, объем, соседство с другими текстами и т.п.).

Открытость. По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций [Артамонова, Кузнецов 2008: 110]. Открытость медиатекста соотносится с категорией **интертекстуальности**, т.к. медиатекст, как семиотическое явление, обусловлен своей вписанностью в единое глобальное информационное пространство [там же]. Медиа создают некую «картину мира», диктуют обществу или отдельному индивиду вкусы и жизненные приоритеты, нормы поведения, в т.ч. и речевые. Показательно в этом случае, что медиатекст представляет собой часть, фрагмент информационного континуума, являющегося для него коммуникативным фоном, который предопределяет неоднозначность смыслов и широкий диапазон интерпретации сообщения читателем.

Культурная детерминированность. Медиатекст отражает

культурную специфику среды, в которой он производится. Являясь продуктом определенной культуры, он составляет ее ядро. Особую значимость в этом случае приобретают ситуации взаимодействия культур, активное моделирование которых является важной характеристикой и неотъемлемым параметром современной глобальной медиакультуры. Именно медиатекст охватывает пространство, в котором происходит взаимодействие культуры порождения текста и культуры социумов, в котором оказываются задействованными определенные медиасобытия [Соломина 2010: 167]. Взаимодействие различных культур отражается в медиатексте на лингвистическом и экстралингвистическом уровне; через политкорректное или непolitкорректное употребление данных единиц происходит их гармоничное или, наоборот, конфликтное взаимодействие в медиатексте [там же].

Культурная специфика медиатекста находит отражение в культурно-обусловленных единицах, интерпретация которых предполагает наличие у реципиента культурно-обусловленных знаний о персоналиях, культурно-значимых и географических объектах, исторических событиях, политических и экономических реалиях, общественно-культурных и медиакультурных процессах, этических стереотипах. Используя имеющийся арсенал культуры (в первую очередь национальной, ее традиции и архетипы) и интерпретируя их, медиатекст формирует собственный мир, отличный от мира реального, т.е. виртуальный [Аненкова 2011: 304].

Вышеперечисленные свойства позволяют выделить наиболее важные частные признаки медиатекста:

Одноразовость информации свидетельствует о том, что получатель не хранит тексты массовой информации, т.к. они являются «однократными и невозпроизводимыми» [Волков 2008: 112]. Реально воспринимается только то, что удалось «прочитать» с первого раза, потом внимание читателя привлекает другой, более актуальный медиатекст. Подобное «старение» информации в современном обществе коррелирует с периодичностью

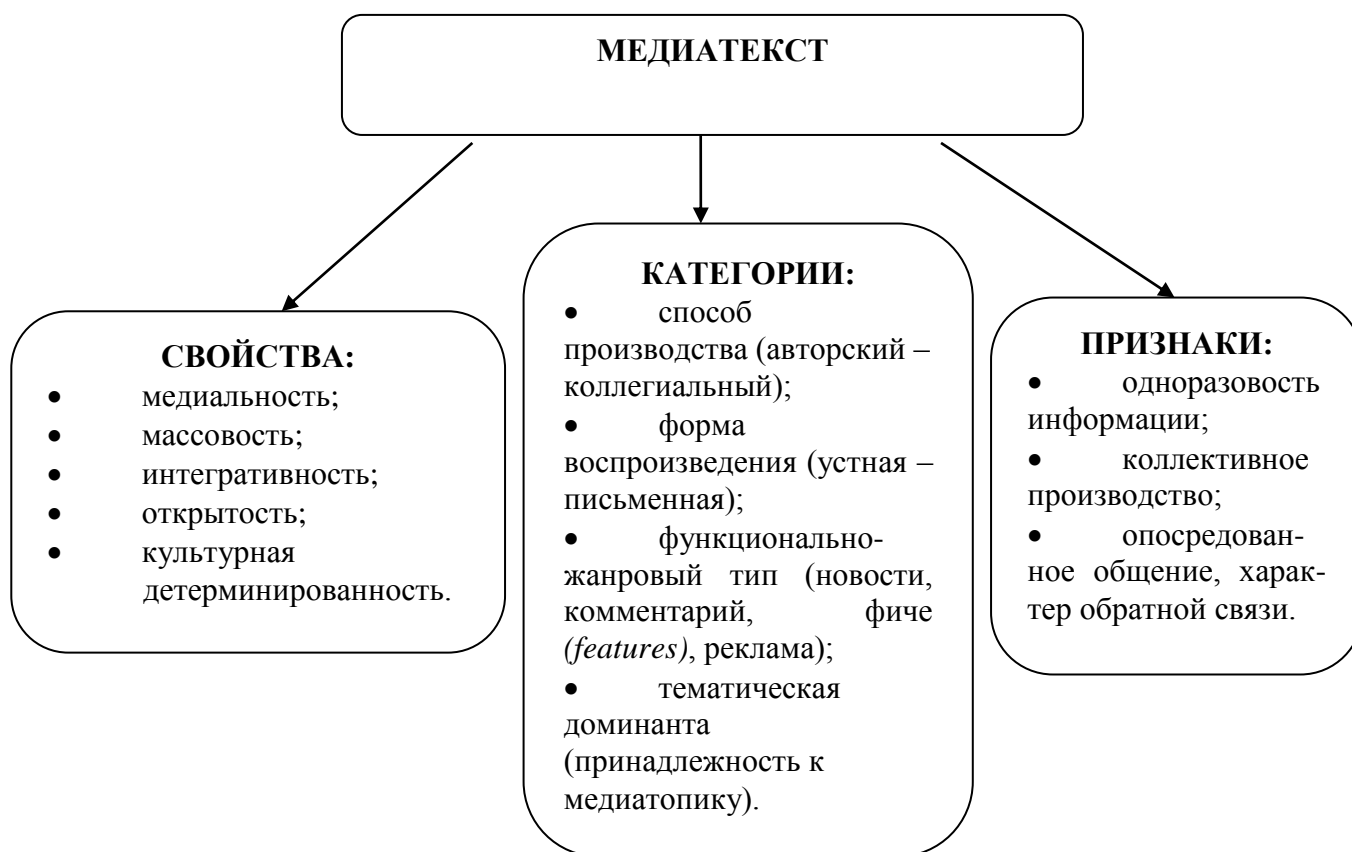
медиаизданий [Варченко 2007: 7].

Коллективное производство медиатекста складывается в процессе создания и обработки текста несколькими лицами (журналистом, группой соавторов, редактором и т.д.), а затем помещается в окружение других медиатекстов. Структура выпуска, независимо от воли авторов, определяет содержание любой медиапубликации.

Опосредованное общение и характер обратной связи отражают те условия функционирования медиатекста, которые можно охарактеризовать как ограниченные, минимизированные или отложенные во времени и пространстве. Медиатекст представляет собой специфическую модель коммуникации, которая, с одной стороны, сходна с обычной моделью межличностного общения, а с другой – является особой формой коммуникативного взаимодействия, что выражается в: 1) опосредованном общении автора и читателя; 2) имитации прямого общения с читающей аудиторией; 3) личностном общении автора с участниками события и его читателями; 4) межличностном и ролевом общении, когда автор медиатекста выполняет социальную роль, являясь выразителем общественно значимой информации [Современный медиатекст 2011: 12-13].

В условиях оптимизации коммуникации медиатекст способствует не только передаче информации, но и конструированию собственной реальности, в основе которой лежит самореференция – отсылка к событиям, явлениям, выхваченным из потока текущей действительности самими медиа в их же собственной интерпретации. Вот почему особую актуальность приобретает понятие обратной связи, диалогичности общения, интерактивности. Автор медиатекста устанавливает максимально активные диалоговые отношения с целевой аудиторией и рассматривает их как неременное условие успешного, действенного и эффективного функционирования медиа.

Схематически данная система отношений может быть показана следующим образом:



Необходимость выделения в характеристике медиатекста признаков, категорий и свойств объясняется созданием т.н. матрицы, позволяющей более наглядно параметризовать особенности медиатекста, а также раскрыть его основные отличия.

Таким образом, признаки медиатекста отражают дифференциальные особенности, основанные на биполярном противопоставлении. Свойства медиатекста определяют качественные характеристики, а выделенные категории представляют группу однородных явлений с определёнными формами (средствами выражения). Разрабатывая основные категории, признаки и свойства медиатекста, выделим также его функции в медийной практике, которые, в целом, совпадают с уже отмеченными нами функциями медиадискурса (см. разд. 1.1).

МедиаТекст, как источник информации для современного человека, оказывает все возрастающее влияние на его сознание и поведенческие реакции. По данным исследований аудитории медиа, потребители контента

пребывают в информационном поле медиатекстов довольно длительное время (от 3 до 8 часов в течение дня) [Федотова 2004: 345]. Соответственно, помимо информационной роли, медиатекст выполняет по отношению к получателям информации и иные функции. Среди них особое место занимают социально-культурные функции, которые имеют отношение к среде высших духовных потребностей человека и формированию его ценностно-мотивационных основ, отвечающих требованиям морали и нравственности.

Выполнение медиатекстом своих функций, в т.ч. социально-культурных, обеспечивается существованием в тексте семантических элементов (микроструктур), которые складываются из значений слов и предложений, отношений и взаимосвязей между предложениями, стилистических и риторических значений [Шевченко 2002: 20]. По мысли Т.А. ван Дейка, на формирование у читателя ментальных моделей (субъективных интерпретаций событий, переосмысление духовных ценностей, отношения к чему-либо или кому-либо) влияет не общая тема публикации, а используемые авторами медиатекстов формулировки [Dijk 1985: 139]. Поэтому при реализации тех или иных социально-культурных функций медиатекста, необходимо учитывать все семантические средства, с помощью которых автор оказывает влияние на сознание и поведение читателей.

Медиатекст целенаправленно распространяет в своих целевых аудиториях сведения, имеющие идейно-психологическое значение, побуждая аудиторию к определённому рода действиям. Функции медиатекста, как социально значимого средства массовой информации, включают в себя комментирование и интерпретацию происходящего в социуме, демонстрацию существующих норм и отношений, координацию разнонаправленной социальной активности, формирование общественного мнения, поддержание социальных отношений и т.п. В целом, это обеспечивает систему социальных связей на уровне общества.

Стилистически медиатекст является мощным источником формирования общественного мнения. Он оформляется в границах публицистического стиля и обладает соответствующими функционально-стилевыми признаками: актуальность, прагматическая направленность, установка на новизну формы и содержания, информативность, стереотипность, диалогичность, регулятивность, манипулятивность, социальная оценочность, идеологизированность, документализм, мозаичность (фрагментарность), интертекстуальность. Соответственно, большинство названных свойств «балансируют», определяя тем самым многообразие стилистических реализаций медиатекста [Марьянчик 2011: 7]. Так, установка на новизну формы и содержания уравнивается стереотипностью (что соответствует конструктивному принципу публицистического стиля – «сочетание экспрессии и стандарта»). Документализм и информативность, напротив, могут вступать в противоречие с идеологизированностью и фрагментарностью медиадискурса. Таким образом, любой стилевой признак может редуцироваться в конкретном медиатексте или «погашаться» влиянием соответствующей исследовательской парадигмы.

Исследователи выделяют все новые и новые свойства медийного, публицистического текста. В частности, отмечается направленность медиатекста на отражение «панорамы современности» на основе анализа новейших фактов и явлений. Особое значение приобретает наличие таких свойств, как: многослойность (обуславливающая множественность интерпретаций), оперативность, знаковость, дискурсивность, интерактивность, демонстративность постановки проблемы, открытость авторской позиции [Горохов 2006: 15]. Важное место занимают: усиление личностного начала, смысловая многослойность, ориентация на различных адресатов, стилистическое разнообразие, смещение приоритетов, открытость, композиционное варьирование, жанровая размытость [Покровская 2004: 20-21], сдержанность, официальность либо нейтральность, обобщенность

изложения как итог аналитичности и фактологичности, аргументированность излагаемого [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008: 347-348]. Динамика и многообразие форматов современного немецкоязычного медиадискурса оставляет этот список открытым.

Характерно, что со стилистических позиций медиатекст обнаруживает целую палитру средств, среди которых следует выделить:

- *стереотипные конструкции, клише*, которые соотносятся с порождением в медиатексте определенных речевых интенций, разнообразных синтаксических и концептуальных типов;
- *тематически связанная (газетная) лексика*, детерминированная жанровой принадлежностью медиатекста и соотносящая его с определённым фрагментом действительности;
- *событийная лексика*, как неотъемлемый признак, главным образом, информативного сообщения, обслуживает ожидания, связанные с тем или иным событием;
- *выразительные средства языка* (использование лексики, назначением которой является переключение внимания на знаменательные слова, и ценность которых, с точки зрения читателя, наиболее вероятна) [Чернышова 2010: 71].

Указанные стилеобразующие факторы медиатекста дополняются целым рядом жанровых признаков, в значительной мере коррелирующих с ними. Языковые и коммуникативные возможности определяются плоскостью исследования медиатекста. В медиадискурсе тексты являются отражением «коммуникативного опыта»; они формируют и продолжают традиции дискурса [Пастухов 2004: 243]. Можно сказать, что медиатекст служит созданию в коммуникации новых возможностей, а именно: разноплановости, более глубокой содержательности, прагматической адекватности [Лисицкая 2010b: 247].

На фоне многообразия существующих подходов в описании медиатекстов выделим функционально-жанровую классификацию, т.к.

только на её основе можно наглядно проследить гибкость и устойчивость медиаструктуры с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала (подр. см. разд. 2.1).

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что современный медиатекст занимает центральную позицию в медиадискурсе, т.к. он аккумулирует в себе черты реального и виртуального пространства, являясь уникальной лабораторией по синтезу и трансляции общественно значимых ценностей. В результате медийная коммуникация выступает неким социальным, политическим и культурным институтом, который формирует особую аксиологию потребителя. В современном информационном обмене главной функцией медиатекста оказывается формирование типов коммуникативного поведения, оформление которых происходит в рамках постоянно обновляющейся медиадискурсивной риторики и социальной стилистики медиатекста.

1.3. Медиадискурсивная риторика и «социальная стилистика» медиатекста

Лингвистические проблемы медийной коммуникации продолжают интересовать исследователей, прежде всего, в контексте поиска ответов на стремительно меняющиеся запросы общества. Изучение особенностей медиадискурса, а именно, реализации дискурсивных механизмов текстопорождения в их воздействующей функции является актуальным направлением исследования, равно как и изучение всего комплекса проблем социальной стилистики медиа.

Коммуникативный процесс в медиадискурсе имеет свои специфические задачи; он способствует достижению определённого согласия или, по крайней мере, понимания в ходе презентации автором своих мнений и позиций. Медиадискурсивная риторика лежит в основе этого процесса, т.к. опосредует разнообразные формы языкового воздействия на читателя (аудиторию), эксплицирует способы убеждения, которые помогают

представить информацию в выгодном для адресанта свете. В намеченном ракурсе междисциплинарная наука риторика по-новому высвечивает суть и специфику различных типов текста (дискурса), в т.ч. с позиции их организации.

Медиадискурс формирует собственную картину мира (некий фрагмент, моментальный срез имеющегося уже образа мира, который всегда динамичен [Аненнкова 2011: 304]), иными словами – медиакартину мира. Её основополагающие черты – разрозненность, фрагментарность, дискретность – отражаются в риторической модели медиадискурса.

Традиционные понятия классической риторики – этос, логос и пафос также заключены в сути современной медиакартины мира. «Этосом являются те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. <...> Пафос – намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. <...> Логосом выступают словесные средства, использованные создателем речи при реализации замысла речи» [Рождественский 1997: 69]. Эти три основные категории классической риторики непосредственно связаны друг с другом и проецируются на структуру медиадискурса, предлагая риторическую модель медиакартины мира: пафос медиадискурса воплощается в генеральной перлокутивной идее медиатекста (риторическая модальность по И.В. Аненнковой). Логос содержится в основных стратегиях дискурсивной деятельности медиа и аккумулирует в себе признаки современной культуры слова. Квинтэссенцией этоса в медиадискурсе является ответная реакция адресанта.

Указанные категории не изолированы друг от друга, а существуют в тесном взаимодействии. Особенно ярко это проявляется на уровне языка медиа: прямые обращения к читателю, призывы к определенным, нужным оратору действиям, употребление императивных конструкций, стереотипов речевого поведения, формул общения. Т.н. риторика приманок, которая заключается в манипулятивных приемах, и обличительная риторика,

содержащая пейоративные средства языка, конкретизируют характер современного медиадискурса.

Многие вопросы классической риторики находят своё отражение в ряде современных лингвистических исследований. В современном информационном обществе публичная речь продолжает оставаться орудием медийной коммуникации, а письменный текст, будучи посредником между «оратором»-писателем и «слушателем»-читателем, «живёт своей жизнью, говорит своим голосом», отделившись от своего создателя [Литвинов 2008: 13]. Роль античного оратора, возбудителя доверия и убедительности, носителя знаний, этики, истинного мнения, принимает на себя адресант риторически организованного медиатекста.

Специфика медиадискурса заключается как раз в том, что адресант (отдельная личность или корпоративное медиасообщество) выступает посредником между самой действительностью и читательской аудиторией. Именно с помощью своего мировоззрения и миропонимания он формирует картину мира в сознании адресата. Данная картина не всегда объективна и целостна, она является лишь отражением образа мира. Адресант, как языковая личность, наделённая определёнными культурно-социальными полномочиями, «фильтрует» события (явления, относящиеся к миру), переосмысливает события в факты и суждения. В этом смысле адресант выступает именно как ритор, оратор, профессионал риторической деятельности, т.е. «искусства использования языка для того, чтобы убеждать или оказывать влияние на других» [Лебедева 2012: 128].

Не случайно, что в центр внимания выходят вопросы изучения медиадискурсивной риторики как науки о силе (воз)действия речи в медийной коммуникации и её конечном продукте – медиатексте. Риторическая коммуникация включает в себя, как известно, три компонента: адресанта, реципиента и собственно «речь» (текст). Происходит переход от соотношения „текст – действительность“ к соотношению „коммуникатор – текст – адресат речи“» [Одинцов 1980: 257].

Основной проблемой в данном речевом взаимодействии становятся вопросы построения убедительной речи. Речь в её монологической форме погружается в риторическую ситуацию, в которой коммуникатору лучше всего склонить реципиента к принятию определенного решения. Риторические модусы текста (интенция, коммуникативная стратегия, коммуникативные факторы) позволяют соединить риторику и дискурсивные подходы в изучении медиаречи.

Базовыми для дискурсивной риторики становятся те типы коммуникации, которые направлены на убеждение реципиента (например, персуазивная коммуникация), представляющие собой «социально-коммуникативный способ ментально-речевого воздействия коммуникатора в определенной коммуникативно-риторической ситуации, с целью побуждения реципиента к принятию предлагаемых интенций» [Голоднов 2009: 25]. Определяющими факторами риторически организованного медиатекста выступают: цель, риторический характер материала, аргументативную структуру высказывания, подтекст сообщения, его интерпретацию и т.д.

Воздействующая сила медиатекста заключается собственно не только в важности информации, но и в том, как она преподносится. Цель сообщения – побудить реципиента к принятию интенций адресанта через изменение убеждений, мнений, оценок получателя информации. При этом информация передаётся адресату в доступной форме, максимально активизируя его внимание. В этом процессе задействовано непосредственное обращение автора к читателю, активизированы рациональные и эмоциональные способы воздействия в соответствии с характером материала. Автор стремится убедить адресата в необходимости принятия решения, вызвать расположение реципиента, повлиять на него эмоционально. Как правило, достижению требуемого эффекта воздействия способствует демонстрация фактов значимости происшедших событий, их актуальность (рациональное воздействие), апеллирование к чувствам и эмоциям читателя (эмоциональное воздействие).

Не последнюю роль в создании мнения играет структура подачи информации. Аргументативная структура медиатекста сопровождается привлечением целого рода аргументов, сила которых обеспечивается не только рациональной/эмоциональной составляющей, но и качеством риторической оболочки, их представляющей. Под риторичностью аргумента мы понимаем такой способ организации коммуникативного акта, при котором обеспечивается максимальная доходчивость аргумента до адресата (т.е. доступность, истинность, информативность, убедительность). Риторический аргумент представляет в этом случае завершённую, словесно оформленную мысль, которая оценивается аудиторией как истинная, правильная, уместная, приемлемая.

Выбор аргументационных приёмов (доказательства, доводы к авторитету, доверию и недоверию, квазиаргументация, *argumentum comœdiarum* – не истинное, но правдоподобное изображение прошлого и др. [Михальская 1996, Хазагеров 2002]) позволяют достичь адресанту намеченного перлокутивного эффекта, что не в последнюю очередь предопределяется риторической модальностью [Анненкова 2011: 307]. Риторическая модальность представляет собой конечный смысл медиатекста, заложенный в него адресантом и содержащий коммуникативно-целевой (или коммуникативно-интенциональный) компонент речи, в центре которого находится убеждение.

Центральное место в современной медийной коммуникации составляет интерпретация информации, которая содержит определённый фон, коннотации и т.п. Риторический медиатекст проявляется в культуре готового слова, когда слово является живым носителем той или иной культурной, социальной и другой среды, а вместе с тем и всех важных смыслов в отражении содержания этой формы.

Автор медиатекста управляет не столько своим словом, сколько чужим, соединяя его с культурным фоном, транслирует интерпретированные события. Интерпретируя информацию, читатель декодирует заложенный в

ней подтекст. Подтекст ведет к резкому росту и углублению смысла, а также изменению семантического и/или эмоционально-психологического содержания сообщения без увеличения длины последнего. Он же является имплицитным наполнением содержания медиатекста (см. разд. 3.2.2) [Камчатнов 1988: 43], создает эмоционально-психологическую глубину, а иногда полностью или частично смещает и/или изменяет реализуемое смысловое содержание [Кухаренко 1978: 93].

Коммуникативно-целевой компонент текста, содержащий некий риторический смысл, нередко является убеждением – открытым или скрытым – т.к. риторический смысл существует не только в подтексте (в интенции автора-ритора), но и в самом тексте – в идейной сфере и формальной организации.

Риторичность медиаречи обусловлена чередованием экспрессии и стандарта [Костомаров 1995] и характеризуется социальной оценочностью [Солганик 2003], побудительностью [Кожина 1996]. Данные факторы задают стилистическую основу информационно-воздействующего медиастилия, при том что автор медиатекста наполняет его социальным содержанием. Центральным моментом становится не только сам характер медийного воздействия (медиадискурсивной риторики), но и употребление языка в сферах и ситуациях медийного общения (особой стилистической составляющей), в сочетании с социальным характером языка. Следует также иметь в виду ещё один аспект медийной коммуникации, т.н. социальный фон или социальную стилистику, отображающую особенности социального поведения коммуникантов.

Актуализация действительности с точки зрения господствующей идеологии и ментальности позволяет увидеть, зафиксировать, сохранить в медиатексте особую – социальную стилистику, представляющую собой специфический вид адекватной (неадекватной) передачи и восприятия информации, детерминированной конкретной ситуацией общения. В медиатексте адресант стремится представить интересы и ожидания

социальных структур с целью воздействия на аудиторию через объём и содержание передаваемой информации. Именно поэтому медиатекст, как практический результат медиадискурса, представляет собой характерное социально обусловленное действие с функцией воздействия на адресата через смысловую и оценочную информацию, в т.ч. социокультурного характера.

Социальная стилистика медиатекста включает различные коммуникативные средства с использованием оценочного и экспрессивного компонентов. Средствами медиаречи в тексте выражаются сложные социальные процессы, происходящие в обществе, которые передают новые социальные реалии и которые впоследствии закрепляют их в общественном сознании. Сравн. например, актуальные словесные клише, типа: «*die Befehle der Junta*», «*Pro-russische Kämpfer*» (129)¹ и др., часто фигурирующие в актуальных медиатекстах, с целью усиления автором эмоциональной окраски описываемых событий (явлений).

Стилистический и языковой облик современных медиатекстов неоднороден; он определяется многостильностью и смешением разных жанров и языковых элементов. Каждое издание пытается выработать свой уникальный стиль, служащий брендом [Проскуряков 2013: 85]. Глобально можно говорить о нескольких типах медиастилей: 1) «желтая пресса», в которой широко используются элементы жаргона, субстандарта, разговорного стиля; 2) элитарные издания или «качественная пресса», в которой аккумулированы элементы аналитических и художественных дискурсов; 3) Интернет-издания – блоги, комментарии, форумы, в которых язык подвергается существенной деформации, а основной функцией является восстановление публичной, фатической речи, необходимой для социального «встраивания» в сетевые медиа.

Неотъемлемой частью медиaprостранства становятся новые жанры: колумнистика, дайджест, ньюс-фиче (news-feature), ток-шоу. Немаловажную

¹Число соответствует номеру источника в списке примеров иллюстративного материала.

роль при этом играют показатели качественной прессы. На передний план выходит понятие «медиаформат», в котором отражаются структурные и содержательные составляющие медиатекста [Куницина 2013: 187].

В стиле медиатекста находят свое отражение действия многочисленных факторов: масштаб проблемы, фактический материал, оперативность, констатация, интерпретация, утверждение или отрицание, жанр, размер, иллюстрирование, размещение на газетной полосе, композиция, т.е. факторы, связанные с формой и внешними параметрами текста. Медиаформат представляет собой некую «величину», которая охватывает вышеперечисленные факторы и определяет качество медиатекста. По мнению ряда авторов, возможна синонимическая замена медиаформата на стилевой облик медиатекста [Куницина 2013: 192].

В последнее время делаются попытки фиксации значения «формат» как формы построения и подачи информации. Это значение, в свою очередь, становится арибутом таких понятий, как: тип СМИ, жанр, стиль. Важно также, что формат означает сочетание устойчивых формальных признаков медиатекста с определенным содержанием [Пастухов 2009b: 255]; при этом имеется в виду именно устойчивое соединение внешних признаков с компонентами содержания и стиля.

Формат фиксирует многочисленные содержательные, технические, социальные, идеологические и другие факторы, структурирующие медиатекст. Как правило, он социально ориентирован в содержательном плане, а способ его подачи соответствует применяемым информационно-коммуникационным технологиям и опосредован концепцией редакционной политики медиаиздания. Кроме того, медиаформат закрепляет за собой три группы признаков – жанровые, структурные и социальные, а жанровая модель включает то множество жанровых форм, используемых автором, во всем разнообразии их системообразующих признаков (см. разд. 2.1).

Указанные структурные признаки многогранно отражают построение полосы и отдельного текста, включая особенности построения газетных

публикаций, в особенности их рубрик, типологизацию, внутреннее членение, типы заголовочных комплексов, способы организации связности текста и т.п. Структура медиатекста типична; она включает в себя: заголовок – лид (подводка) – зачин – детальное изложение фактов – заключительную часть [Вэньцзе 2007: 20]. Соответственно, социальные признаки становятся дополнительным способом формирования содержательной канвы высказывания. В этом случае внимание автора обращено к форме изложения с использованием языковых и стилистических ресурсов; социальная составляющая медиатекста тогда логично становится носителем информации воздействующего характера. В этой направленности на первый план выходит индивидуальное личностное начало автора [Лисицкая 2010: 218], отчего индивидуальный стиль автора превращается в центральную категорию социальной стилистики медиа.

Применительно к медиадискурсу стоит обратить внимание на еще одно понятие, а именно на понятие «идиостиля». Идиостиль связан, прежде всего, с присущей автору системой смыслов, которые отличают его от других, что проявляется в авторском отражении комплекса социальных реалий объективной действительности и характера их отношений. Иными словами, идиостиль является образом, картиной мира данного автора. Индивидуальность автора медиатекста проявляется в актуальном выборе языковых средств, способе их комбинирования, взаимодействия [Иванова 2010: 34], что устанавливает систему регулятивных механизмов медиатекста в качестве, способном управлять познавательной деятельностью адресата. Выбор регулятивных средств, стимулирующих ассоциативную деятельность адресата в способах смыслового развертывания текстов (с учетом их специфики, сферы общения, канала связи) проявляется в творческой индивидуальности автора, желающего представить наиболее объёмную информацию в сочетании с воздействующими элементами высказывания.

По мнению М.Я. Дымарского, идиостиль связан с индивидуальными особенностями, которые, в свою очередь, определяют: 1) способ речевого

поведения в социальной (в т.ч. коммуникативной) позиции, доминирующей в социальном бытии индивида, его характере и темпераменте; 2) ситуативно обусловленный набор коммуникативных стратегий и тактик, стилей, а также предпочитаемых индивидом соответствующих синтаксических конструкций, клише и штампов, фразеологии и лексики [Дымарский 2006: 141].

Очевидно, что первая часть «задаёт» тон социальной интерпретации той речевой манеры, в которой социальная позиция индивида преломляется через личностные особенности. Для социальной стилистики медиатекста позиция автора является определяющей характеристикой, поскольку вся медиасистема «становится центром социального организма, во многом обеспечивая его целостность и жизнеспособность» [Ситников 2003: 123]. Другая часть определения связана с собственно языковыми способами репрезентации автором медиатекста своих взглядов (в т.ч. стилистическими), убеждений, мыслей, что также входит в сферу компетенции социальной стилистики медиа.

Таким образом, можно говорить о том, что идиостиль обнаруживает как общеформатные черты жанра / текста, так и сугубо индивидуальные характеристики, обусловленные набором языковых средств при реализации определенной интенции.

Резюмируя, отметим, что понятия «медиаформат», «идиостиль» в изучении функции воздействия на адресата через смысловую и оценочную информацию социокультурного характера (с учетом регулятивности используемых речевых средств) как раз и составляют особую область функционирования социальной стилистики в медиа.

Таким образом, медиадискурсивная риторика и социальная стилистика медиатекста представляют собой две стороны медийной коммуникации, когда риторические, дискурсивные, стилистические и социальные аспекты пронизывают медиатекст во всех без исключения общественно релевантных коммуникативных сферах (политике, экономике, культуре, религии и др.) и определяют градус речевого воздействия на социум в соответствии с

установками автора медиатекста.

1.4. Характеристика материала и методика исследования

Исследование медиатекстов аналитических жанров немецкоязычной прессы в части изучения их лингвистических, стилистических и социально-психологических свойств было осуществлено в рамках дискурсивной парадигмы. Настоящий анализ предполагает исследование смысловой, лингвистической и социальной основ медиатекста как медиапродукта в системе социальных коммуникаций. Задача исследования состоит в проведении комплексного изучения медиатекстов аналитических жанров немецкоязычной прессы в условиях социального взаимодействия.

Анализ речевых примеров позволил выявить имплицитно и эксплицитно выраженные персуазивные установки в рамках медиадискурса, установить основные способы воздействия на читающую аудиторию.

В результате каталогизации и систематизации теоретического и практического материала привлекались общенаучные методы анализа, синтеза и дедукции. Были обобщены теоретические предпосылки изучения медиадискурса, выделены дифференциальные признаки и функции. Для изучения медийного воздействия привлечен активно разрабатываемый учеными феномен персуазивности. На основе метода дедукции были систематизированы результаты анализа исследуемых жанров, определены и классифицированы персуазивные стратегии медиатекста.

В ходе анализа речевого материала использовались: 1) метод корпусного исследования; 2) дескриптивный подход в моделировании медиапроцесса; 3) риторический и лингвистический анализ; 4) когнитивный метод; 5) контент-анализ; 6) сравнительный анализ.

Метод корпусного исследования предполагает отбор и последовательную обработку текстов аналитических жанров немецкой прессы. Структура корпуса медиатекстов отражает перспективные возможности для описания феномена персуазивности в аналитических

жанрах. Данный корпус медиатекстов достаточно полно представляет их жанровое разнообразие. В качестве доминанты корпуса аналитических жанров выбрано наличие в них оценки, анализа, аргументации, явной или скрытой позиции автора. Согласно выделенной доминанте (присутствие в содержательном плане медиатекста оценки, анализа и др.) были сделаны выводы о свойствах медиатекстов, составе аналитических жанров, персуазивных стратегиях. Кроме того, аналитические жанры немецких медиатекстов были рубрицированы по: 1) изданию, 2) хронологии, 3) жанровой отнесённости (в границах аналитических жанров).

Дескриптивный подход к моделированию медиапроцесса определяется в необходимости описательного представления и упорядочивания лингвистических объектов. В диссертации были проанализированы языковые средства, широко используемые в жанрах медиатекста: статьях, комментариях, дискуссиях и др., подтверждающих их характер как аналитических. Кроме того, в рамках метода была произведена фиксация результатов изучения персуазивных стратегий, их группировка и типологизация.

Логичным этапом исследования стал **риторический анализ** медиатекстов, направленный на рассмотрение собственно устройства медиатекста. В соответствии с классическим риторическим канонам, медиатекст на стадии инвенции обнаружил ряд подтем с их последующей фиксацией. На стадии диспозиции риторические подходы определили общую структуру высказывания (текста): 1) введение, 2) предложение, 3) повествование, 4) подтверждение, 5) опровержение, 6) заключение, отражающую основные этапы рассуждения, а вместе с тем и убеждения адресата. Данный принцип является отражением характеристик аргументационной структуры аналитических жанров. Соответственно на стадии элокуции был произведен анализ лексических, семантических, стилистических средств, реализуемых в аналитических жанрах согласно целям персуазивного убеждения.

Таким образом, риторический анализ медиатекста позволил установить композиционную структуру текста, включающую следующие элементы: тезис/антитезис, аргументы, выводы, заключение. Построение высказываний отмечается логичностью, последовательностью, аргументированностью. Заголовок традиционно привязан к теме и цели сообщения. Доказательства сформированы с помощью ссылок, статистических данных, цитат и т.п. Кроме того, риторический анализ позволил выявить различные типы аргументов: риторический, pro&contra-аргумент, фактологический, ценностный, оценочный, нумеральный (квантитативный) и др. Особое внимание обращено на определение параметров истинности аргумента (истинен тот, который наиболее приемлем для аудитории).

Риторический анализ в рамках данного исследования привлекался для оценки эффективности коммуникативного акта, фактов успешности в достижении персуазивной цели. В связи с этим были определены роли участников коммуникации (фактор адресанта как представитель определенной медиакартины мира, фактор адресата – целевая аудитория, являющаяся объектом персуазивного воздействия в процессе информирования); выделены интеракциональные основы взаимодействия; проанализированы средства достижения адресантом запланированного результата (эмоциональные, рациональные, ценностные инструменты воздействия); определено коммуникативное намерение автора (убеждение, побуждение, поиск решения проблемы, похвала/порицание и т.д.); дана характеристика коммуникативной рамке «автор речи – адресат».

Механизмы собственно **лингвистического анализа** медиатекста позволили далее установить основные стилистические особенности языковой системы медиадискурса в лексическом и синтаксическом плане. Выделены свойственные медиатексту эмоциональные и экспрессивные компоненты семантики, коннотации и ассоциации, ценностные маркеры. Проведенный анализ позволил более детально определить характеристики медиатекста с выделением его основных признаков, категорий и свойств. Отдельно были

рассмотрены языковые средства, свойственные аналитическим жанрам: эмоционально окрашенная лексика, стилистически маркированная лексика, оценочная лексика. Выделены тропы: противопоставление, сравнение, перифраз, эллиптические конструкции и др. Проанализированы характерные языковые средства персуазивных стратегий, квалифицируемые как рациональные, эмоциональные и ценностные инструменты воздействия.

В основе **когнитивного метода** «лежит предположение о том, что когнитивные структуры человека (восприятие, язык, мышление, память, действие) неразрывно связаны между собой в рамках одной общей задачи – объяснения процессов усвоения, переработки и трансформации знаний, которые, соответственно, и определяют сущность человеческого разума» [Петров 1988: 42].

Лингвокогнитивный анализ медиатекстов немецкоязычной печатной прессы позволил выявить не только жанрово-релевантные характеристики медиатекста, но и ввести в исследование такие понятия как «дискурсивная риторика» и «социальная стилистика» применительно к медиадискурсу. Лингвистические структуры медиатекста признаны полем репрезентации определенных знаний человека о мире, присущих как единичному субъекту, так и социальной группе или обществу в целом. С привлечением данного метода был также детально рассмотрен фактор адресанта как носителя языковой картины мира, приводилось понятие «идиостиля». Сведения о факторе адресата в свете его компетенции, знаний, жизненного опыта позволили определить возможность интерпретации смысла, заложенного автором в сообщении. Анализ медиатекстов включал также изучение важнейших причинно-следственных связей, которые мог учитывать автор в оценке ситуации при последующей интерпретации событий.

Контент-анализ (от англ.: *content* – содержание, содержимое) занимает в диссертации особое место. Данный вид анализа помог выявить скрытые элементы содержания текстов, выраженные средствами имплицитной оценочности, найти отражения закономерности в использовании

персуазивных средств (качественный анализ). В расчет принимались факторы, относящиеся к содержанию и форме сообщения: жанр, фактор адресанта, его намерения, скрытые мотивы, средства достижения персуазивных целей, результат. Определялись единицы наблюдения: слова, словосочетания, культурологические индикаторы, отражающие реальное содержание политических и иных реалий, оценочные показатели результативности медиасообщения.

Контент-анализ учитывал также локальный характер сообщений: расположение на полосе, шрифтовое выделение, размещение среди других родственных информационных или аналитических сообщений. Была произведена проверка содержания заголовка (выразительность, экспрессивность, логичность, связь с текстом). Также были сделаны определенные выводы, касающиеся частоты употребления инструментов воздействия частных стратегий персуазивности в аналитических жанрах немецкой прессы, представленных в процентном соотношении (количественный анализ).

Метод сравнительного анализа материалов позволил произвести дифференциацию этапов медийного воздействия за период XVII – XXI вв. Выделено четыре этапа: 1) XVII в., 2) начало – середина XX в., 3) 40-70 гг. XX в., 4) с 80-х гг. XX в. и до настоящего времени. Были сделаны выводы относительно истоков медиавоздействия, ведущих свое начало от традиционного понимания воздействия в теории классического бихевиоризма до наших дней.

В рамках сравнительного анализа систематизированы также основные формальные, структурные и содержательные свойства аналитических жанров (см. табл. разд. 2.2); а также рациональные, эмоциональные и ценностные инструменты персуазивного воздействия (см. табл. разд. 3.3). Результатом сравнительного анализа стал вывод о динамических свойствах аналитических медиажанров и действии персуазивности в медиатексте.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ:

1. Изучение медиадискурса в нашем исследовании базируется на основных положениях теории дискурса. Под дискурсом понимается речевая деятельность субъекта речи, связанная с реальной жизнью и временем. В результате этой деятельности в качестве речевого продукта возникают те или иные произведения (тексты), взятые в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, формирующих и отражающих специфику речевого поведения субъекта.

2. Медиадискурс преломляется сквозь призму языка медиа, за счёт чего данный тип дискурса обретает новые качества и свойства. Медиадискурс представляет собой особый вид дискурса, обладающий рядом особенностей и отличающих его от дискурсов других типов. Ярко выраженный креативный характер медиадискурса тесным образом связан с воздействующей функцией языка, что обеспечивает реализацию широких возможностей оказания воздействия на читающую аудиторию. Дифференциальными признаками медиадискурса выступают: фасцинативность, espectacularность, мультимодусность, медиальность, аксиологичность, прагматичность, жанровость, субъективность, экспрессивность, интерактивность. Функциями медиадискурса являются: воздействующая, познавательная, культурная, творческая, экспрессивная, регулятивная, гедонистическая, интегративная и др., включающие ряд субфункций.

3. Современный медиатекст аккумулирует в себе виртуальное пространство, обеспечивая синтез и трансляцию гуманитарных и культурных ценностей. В результате медийная деятельность выступает социальным и политическим институтом, формирующим особую аксиологию получателя информации. В современном информационном потоке одной из важных задач медиатекста является «задействие» читателя, сообщение ему не только информации или практического знания, но и формирование того или иного типа коммуникативного поведения, осуществление процесса

медийного воздействия.

Основными свойствами медиатекста являются: медиальность, массовость, интегративность, открытость и культурная детерминированность. Показательно, что особую роль приобретают категории медиатекста, характеризующие его способ производства (авторский – коллегиальный), функционально-жанровый тип (новости, комментарий, фиче (features), реклама), тематические доминанты (принадлежность к медиатопику). Указанные категории дополняются актуальными признаками медиатекста (одноразовость информации, коллективное производство, опосредованное общение) и т.п.

4. Коммуникативные аспекты медиатекста определяют разнообразные формы речевых реализаций. В этом смысле дискурсивная риторика и социальная стилистика находятся в поле действия механизмов языкового воздействия на читателя (аудиторию), предлагая различные способы убеждения, которые помогают представить информацию в выгодном для автора (редакции) свете. Дискурсивная риторика, как раздел науки о силе воздействия речи в медийной коммуникации (и её результат – риторически организованный текст), представляет собой социально-коммуникативный способ ментально-речевого воздействия в типичной коммуникативно-риторической ситуации с целью побуждения реципиента к восприятию предлагаемых авторских интенций.

Риторичность медиаречи обусловлена, кроме того, особым порядком чередования экспрессии и стандарта, социальной оценочности и побудительности, что задаёт основу формата и манифестации информационно-воздействующего стиля медиа. Именно в ситуациях медийного общения стилистическая составляющая речи в сочетании с социальным характером языка медиа, позволяет оценивать медиатекст в различных коммуникативных ипостасях, одновременно ранжируя и регулируя речевое воздействие на целевые аудитории в соответствии с целеустановками автора.

5. В процессе изучения и систематизации теоретического материала

привлекались: 1) метод корпусного исследования; 2) дескриптивный подход к моделированию медиапроцесса; 3) риторический и лингвистический анализ; 4) когнитивный метод; 5) контент-анализ; 6) сравнительный анализ и т.п., которые обеспечили качественный охват исследуемого речевого материала и достоверность полученных на их основе выводов.

ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В СИСТЕМЕ ДИСКУРСИВНОЙ МЕДИАПРАКТИКИ

Для современного состояния отечественной и зарубежной прессы характерен процесс динамичного развития жанровых форм. В данной главе будет показано, какие характеристики обнаруживают медиажанры, а также какова специфика их аналитических типов.

Согласно типологии медиатекстов, предложенной немецкими учеными [Mast 2004; Raue 2006; Schneider 2006 и др.], все медийные публикации принято разделять на две категории: “*Information*” (информация) и “*Meinung*” (мнение). Главным критерием, лежащим в основе такой классификации, является цель медиатекста – сообщение факта или мнения [Schneider, Raue 2006: 240]. В соответствии с этим, выделяют информирующие (*informierende*) и ориентированные на мнения (*meinungsäußernde*) медиатексты. В работах немецкого лингвиста Х. Бургера утверждается, что критериями для классификации медиатекстов, среди прочего, служат прагматические функции, согласно которым медиатексты разделяются также на две группы: новостные (*informationsbetont*) и комментирующие (*meinungsbetont*) [Burger 2005; цит. по: Соломина 2010: 156]. Подобное разделение текстов построено на преобладании информирующей функции и функции изложения мнения. Медиатексты, относящиеся к группе “*meinungsbetont*”, принадлежат к категории аналитических типов текста, речь о которых, собственно, и пойдет в настоящей главе.

2.1 К определению понятия «жанр медиатекста»

Динамика информационных связей обуславливает появление различных жанров в медиадискурсе, многообразие которых образует единое медиапространство. Под медиапространством в эмпирически фиксируемом значении принято понимать «все поле возможностей использования потоков информации (значимые для большинства аудитории газеты, радиостанции,

телевизионные каналы и т.п.)» [Зубанова 2008: 6].

Современное медиaprостранство представлено многочисленными медиажанрами, которые трактуются как устойчивые типы публикаций, объединенные на основе сходных содержательно-формальных признаков, к которым относят предмет отображения, целевую установку (функцию) и метод отображения [Лебедева 2012].

Понятие «тип текста» в прагматическом аспекте квалифицируется как совокупность текстов, обладающих сходной коммуникативно-речевой установкой [Бокова 2011: 37]. Это также «модель, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов (Textbildungsmuster, Textschemata, Textentfaltungsmuster) или структурный прототип (struktureller Prototyp)» [Krause 1986], по образцу которого могут создаваться другие тексты с различным содержательным наполнением.

В работах по лингвистике текста встречается большое количество характеристик типов текста, основанных на различных типологиях текста. По признаку того, какой языковой материал представлен в тексте, различают диалогические, монологические и смешанные тексты [Бокова 2011: 38]. По характеру ситуаций, описываемых текстом, выделяют нарративные, дескриптивные и аргументативные тексты. Согласно критерию типа речевого акта различают пять типов текста: асертивы, директивы, комиссивы, декларативы и экспрессивы [Сёрль 1987].

В немецкой лингвистике текста традиционно оперируют понятием «Textsorte». Наряду с ним существуют и такие термины, как «Textgenre», «Textklasse», «Textgruppe», «Texttyp», «Textart». Точный перевод значения «Textsorte» на русский язык невозможен, по причине широкого масштаба типологических характеристик, поэтому мы будем использовать термин «жанр текста» как наиболее адекватный для настоящего диссертационного исследования.

Понятие «жанр» (от *фр. genre – род, вид, манера*) сформировалось в лингвистике на базе идей М.М. Бахтина, который определил жанр как

«относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания» [Бахтин 1979: 200]. Из определения видно, что М.М. Бахтин выделял в жанре три важнейших параметра: тематическое, композиционное построение и стиль, подчеркивая их устойчивую связь. Каждый жанр при этом «обладает своими свойствами, своими средствами видения и понимания действительности» [Бахтин 1979: 148].

С учётом основных положений теории М.М. Бахтина, а также того факта, что жанр является посредником между автором и аудиторией, Л.Р. Дускаева рассматривает данную категорию не только как «устойчивую модель духовной социокультурной деятельности», но и как «взаимодействие смысловых позиций адресанта и адресата, осуществляемое в целях постижения авторского замысла» [Дускаева 2004: 19]. Она также указывает на интенции авторского замысла, открытого для когнитивных (познавательных), эмоциональных и поведенческих запросов адресата информации.

Анализируя условия бытования, ситуации, сферы общения и т.д., можно наблюдать, как акценты жанра смещаются в сторону его социокультурного содержания. Справедливо в этом случае замечание Н.Н. Трошиной: «В зависимости от развития общества, от постоянно меняющихся законов отмирают одни жанры, появляются новые, расширяются или сужаются жанровые рамки, возникают межжанровые образования. Следовательно, в динамике жанрового развития равно, как и в номенклатуре существующих в определенную историческую эпоху жанров, отражается уровень развития общества, его структура, потребности и запросы» [Трошина 1986: 159].

На детерминированность речевых жанров видами социальной деятельности указывает С. Гайда. Сферы общения – повседневная (бытовая), художественная, политическая, религиозная, научная и др. – это области культуры, в которых создаются и функционируют жанры [Гайда 1986: 23].

Социально опосредованный характер жанра в процессе коммуникации находит свое отражение в «двустороннем коммуникативном акте, т.е. в том,

как протекает живой процесс коммуникации, в котором есть акт говорящего и акт слушающего и их взаимоотношения» [Дейк 1989: 149]. С данной позиции жанр представляет собой «идеальную схему протекания коммуникативно-речевого акта» [Брандес 1990: 40]. Коммуникативная концепция жанра дополнительно высвечивает две составляющие в его форме: передаваемое содержание и адресата, т.е., с одной стороны, жанр оформляет содержание, а с другой – служит средством связи с адресатом» [Иванова, Брандес 1991: 8].

С позиций представителей коммуникативного подхода жанр концентрирует в себе «динамичную модель структурно-композиционной и языковой организации коммуникативных разновидностей текстов с экстралингвистической основой, отождествляемой с текстом» [Желтухина 2003: 134]. Это есть также некий «устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип построения текста» [Труфанова 2001: 56].

В.И. Провоторов в жанре усматривает некую форму целесообразности, в основе которой лежит общественная функция, трансформируемая в результате создания произведения в текстовую функцию [Провоторов 2003: 26].

В трудах М.Н. Кима, О.В. Коноваловой, Е.В. Черниковой, Л.В. Шibaевой, Т.В. Шмелёвой теория жанров приобретает новое звучание: в них указывается на устоявшиеся жанровые признаки, которые выводятся за рамки текста и приобретают не только объективный, но и причинно-следственный характер. Не случайно, поэтому, что традиционные подходы в исследовании жанров, как исторически сложившихся типов текста, отражают весьма устойчивые признаки. А.А. Тертычный вводит в число первейших признаков способ отображения действительности и расширяет тем самым рамки представлений о бытующих в периодической печати жанрах за счет включения в них не только уже известных жанров, но и жанров других видов творческой деятельности, производящих массовую информацию [Тертычный 2011]. Таким образом, происходит попытка расширения границ жанровой

структуры всего массива медиатекстов.

И.Ю. Мясников выводит композицию жанра из последовательных поисково-, оценочно-, аналитико-речевых интеракций, воссоздающих логику высказывания адресанта во взаимодействии с ожидаемой жанровой гипотезой адресата [Мясников 2005: 22].

Каждый жанр может быть рассмотрен сквозь призму функционального стиля, обслуживающего ту или иную сферу общения со специфическими для нее функциями [Тырыгина 2005: 118]. «Любой функциональный стиль реально существует лишь как совокупность жанров», считает Г.Я. Солганик [Солганик 1978: 5]. Другими словами, специфика и дифференциация ситуаций общения какой-либо сферы отражается системой жанров [Костомаров 1995: 249-251], что позволяет говорить о некоей «двуслойности» жанра, когда «... словесное произведение в своей целостности двуслойно – имеет жанровую и стилевую составляющие» [Брандес 1988: 106].

Особый интерес представляет систематизация свойств жанров В.А. Тырыгиной [Тырыгина 2008: 90], в которой собраны важнейшие лингвистические регистры жанра:

1. Стереотипизированность проявляется в «коллективно выработанном процессе коммуникативно-речевого опыта и развития типовых моделей текста» [Васильева 1990: 181]. Жанр представляется формой «стереотипа порождения и восприятия речи в специфических, повторяющихся обстоятельствах» [Карасик 1992: 192]. По мнению М.М. Бахтина, «... мы говорим исключительно при помощи определенных жанров. Научиться говорить – значит уметь создавать жанрово-оформленные высказывания» [Бахтин 1979: 259].

2. Установка на способ представления действительности соответствует правилам, по которым автор пишет текст, и по которым мы должны его читать: «Обозначая жанры, автор объявляет нам правила поведения (code of social behaviour). <...> Жанр отражает не непосредственную действительность, а характерные отношения к ней <...>

жанр – это всегда установка на <...> способ изображения, характер и масштаб обобщения, вид подхода, отношения к действительности» [Вакуров, Кохтев, Солганик 1978: 7].

3. Указание на назначение, коммуникативную цель, которые можно считать важнейшими из жанрообразующих признаков [Шмелева 1997: 92]. «Жанр характеризуется совокупностью коммуникативных целей» [Bhatia 1993: 13];

4. Привязка к обстоятельствам, условиям общения реализуется в определённой сфере, «отвечая специфическим условиям данной сферы» [Бахтин 1979: 241-242]. Согласно данной точке зрения, жанр считается престижным типом текста в данной области общения [Барнет 1985: 128], в то время как «каждая область человеческой деятельности располагает сложным и разнородным, открытым репертуаром жанров. Жанровые образцы соответствуют характерным ситуациям языковых действий» [Гайда 1999: 106]. «Специфика (жанра) определяется сферой деятельности человека, <...> конкретными условиями общения» [Синдеева 1984: 15].

5. Единство формы (плана выражения) и содержания (плана содержания) выражается в определенном физическом объеме текста, принципах отбора и расположения словесно представленного содержательного материала и стилистического оформления соответственно установленным условиям и целям общения» [Васильева 1990: 181].

6. Инструментальность жанра представляет собой «технологическую форму речевой практики» [Брандес 1990: 40], своеобразное «руководство к действию, образец построения речи, соответствующий ожиданиям партнера» [Долинин 1999: 10].

7. Эластичность, креативный потенциал в жанре опосредован способами творческого облика художника, его методом, стилем, манерой, мировоззрением» [Краткий словарь по эстетике 1983: 42] при том, что жанрово-стилевая система в своей динамике достаточно гибкая, допускающая отдельные перемещения и нарушение установившихся

соотношений» [Наер 1987: 44].

Данный перечень признаков, составленный на основе обзора дефиниций, последовательно представляет жанр во всей его неоднозначности. В данной работе понятие «жанр» используется для обозначения исторически сложившейся модели, образца текстового построения, определяющего функциональные и структурные особенности конкретных текстов с различным тематическим содержанием. Каждый жанр отличается определённой системой закреплённых за ним специфических признаков, на основании которых к нему могут быть отнесены отдельные тексты. При этом жанр существует в единстве как строго обязательных и постоянных признаков, так и вариативных, реализующихся не в каждом текстовом сообщении.

Речевые жанры медийного дискурса принято именовать *медиажанрами*. Они представляют собой совокупность языковых, стилистических, коммуникативных и медиальных признаков и являются продуктом социально направленной деятельности автора медиатекста.

Одновременно медиажанры отражают рабочие техники, которые служат созданию гласности в отношении неограниченной общественной коммуникации. Они не только соотносятся с медиатекстом, но и представляют собой целостный компонент творческой деятельности, тип текста или «группу текстов, обладающих устойчивыми содержательно-формальными признаками».

Медиажанры, кроме информационной составляющей, регулируют содержание сообщения, снимают барьеры в их восприятии. Благодаря своей устойчивой форме, они вызывают в потенциальных реципиентах более или менее сознательные ожидания в отношении медиапродукта, удачно вписываются в роль мостов коммуникации, упрощающих восприятие и интерпретацию информации.

В число важнейших признаков, по которым могут различаться медиажанры, входят: своеобразие предмета (объекта) отображения,

диктующее характер творческого процесса; различные функции, познавательно-воспитательные задачи; широта освещения действительности и соответствующий масштаб выводов и обобщений; выразительно-изобразительные средства [Лазутина, Распопова 2011: 4-5].

А.А. Грабельников, конкретизируя (информационную, объясняющую, оценивающую, побуждающую) функции медиажанров, задает четыре вектора развития типологии жанров, подчеркивая, что использование тех или иных жанров в конкретный период определяется общественно-историческими условиями, где один и тот же жанр может быть как востребованным, так и не востребованным [Грабельников 2007: 18].

Деление медиажанров на информационные, аналитические, художественно-публицистические ставит задачу активного поиска новых аспектов традиционного понятия жанра. Это отмечается, например, в трудах Б.Н. Лозовского, В.Ф. Олешко, М.И. Шостака [Лозовский 2008; Олешко 2006; Шостак 1998]. М.И. Шостак связывает информационные жанры с необходимостью отражать факты действительности, аналитические – передавать мнения, а художественно-публицистические – воспроизводить психологические особенности восприятия мира человеком через ассоциации, делая акцент на роли интерпретации, как моменте авторской деятельности во всех трех случаях [Шостак 1998: 64].

Вот почему в центр данного исследования мы поставили жанры, направленные на т.н. «анализ факта», «создание образа предмета речи», т.е. те, где даётся не просто фактологический пересказ происшедших событий, а их осмысление и интерпретация автором. Выделенные группы жанров обозначим как аналитические типы медиажанров.

2.2 Аналитические жанры немецкоязычных печатных медиа

В основе любой дискурсивной медиапрактики, как правило, лежит определенный авторский способ отображения действительности. В аналитическом способе отображения реальности, основу которого

составляют аналитические жанры немецкоязычной прессы, отражаются важнейшие качественные характеристики всех печатных медиа.

Функциональные особенности [Кардумян 2011: 17] (обработка автором большого количества фактов, детальный анализ действительности, авторская оценка, вовлечение адресата в «виртуальный» диалог с адресантом, убеждение читателя в истинности того или иного авторского рассуждения) позволяют говорить о т.н. медийном аналитизме. Данное обстоятельство отличает аналитический медиадискурс от других разновидностей дискурса: рекламного, информационного, художественно-публицистического и др. Определение путей рассуждения и, собственно, размышления делают использование аналитического способа отображения действительности одним из наиболее распространённых способов интерпретации, объяснения, разъяснения, обсуждения, полемики в медиадискурсе.

На базе классификации В. Шмидта, которую он строит, исходя из трёх форм целесообразностей коммуникативно-речевых процессов [Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung 1981, цит. по: Провоторов 2003: 27], выделяются три типа текста: информирующий, анализирующий и активизирующий, что вполне можно перенести и на изучение медиатекста.

Анализирующий тип текста носит очевидный гибридный характер, т.к. является сложением информирующей и активизирующей текстовых функций на высших уровнях изложения. Данный тип текста оптимально подходит для изучения положения дел или обсуждения проблем [Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung 1981: 83]. Он реализуется в речевых жанрах, в которых освещаются результаты и выводы исследования или оппонируются аргументы в пользу или против представленной точки зрения.

Аналитические жанры (АЖ) обладают характерным способом изложения, т.к. не просто фиксируют очевидное, а передают диалектические связи, существующие между различными ситуациями. Задача АЖ заключается преимущественно в определении причин, оценке значимости, прогнозировании развития. Здесь важна не только объективная констатация

фактов, но и специфическое познание действительности, когда аудитория медиа получает возможность проследить за тем, что является причиной того или иного явления, каковы перспективы развития, какова их ценность для получателей. Л.Р. Дускаева не без основания относит такой тип текстов к побудительному типу. Побуждение предполагает воздействие на волю личности, готовность к мотивированным поступкам [Дускаева 2004: 90]. Автор медиатекста активно стимулирует эту готовность, обосновывает целесообразность действия и указывает конкретные пути и способы достижения желаемого результата, использует различные способы волеизъявления. Поэтому направленность аналитических жанров репрезентируется, прежде всего, побудительностью.

Особую роль в стилистике аналитических текстов играет оценочность, назначение которой давать оценку, воздействовать на общественное мнение. Именно поэтому выбор языковых средств в аналитических текстах обусловлен во многом социально оценочными качествами и возможностями эффективного и целенаправленного воздействия на аудиторию. Категория оценочности характерна для АЖ: автор сообщает о фактах и дает им оценку. Социальная оценочность языковых средств выступает главной особенностью публицистического стиля, выделяющегося среди других функциональных стилей [Серова 2007: 19].

Оценочность в АЖ формируется следующими языковыми средствами: лексическими, словообразовательными, фразеологическими, грамматическими (морфологическими и синтаксическими). Таковой является и открытая оценочность. Тропы (метафоры, эвфемизмы, квазисинонимы и т.п.) отчасти задействованы в реализации скрытой оценочности.

Термины «анализ», «аналитический», «анализировать» исходно отграничивают АЖ от других видов – информационных и художественно-публицистических. Своеобразие информационных (новостных) жанров заключено в оперативности освещения событий. В АЖ, наоборот, налицо стремление раскрыть причины, определить значимость события,

проанализировать направление действий, что требует не простого их отражения, а как минимум объяснения. Помимо функций информирования и воздействия на адресата, в аналитических текстах реализуются функции анализа и аргументации. В процессе создания публикации автор использует различные приёмы сопоставления, противопоставления, оценки и аргументации. В связи с этим, к числу важных особенностей аналитических жанров относят интертекстуальные включения, используемые с целью повышения степени аргументированности, персуазивности и одновременно для выражения оценки по отношению к анализируемому объекту.

Интертекстуальность имеет особое значение для современной медиакультуры: в ней отражены условия тотальной глобализации и информатизации общества, которые характеризуют современный этап его развития, когда происходит активный процесс взаимодействия культур через взаимодействие текстов, ими порожденных [Абанина 2009: 14]. Осознание присутствия в них интертекстуальных связей со стороны аудитории способствует адекватному восприятию заложенной в них информации.

Ключевым фактором динамики АЖ является анализ событий, процессов, ситуаций, происходящих в медиасфере и имеющих своей целью глубокое и полное выражение авторской мысли. А.А. Тертычный трактует понятие «событие» как точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в общественном процессе [Тертычный 2010: 30-31]. Очевидно, что для медиа интерес представляют только те события, которые отражают действия людей с определенными целями и результатами, влияющие на общественные процессы и его итоги. События общественно-политических ситуаций, экономических, нравственных или иных состояний общества, демонстрируют свою значимость и являются достойными для освещения в прессе, если они в максимальной степени связаны с удовлетворением информационных потребностей. Чем большее число людей затрагивает то или иное событие, чем актуальнее их запросы, связанные с ним, тем более оно значимо, и тем большего внимания заслуживает с точки зрения его

интерпретации на страницах прессы.

Анализ событий является предпосылкой или причиной для анализа ситуации, в которой он развивается [Тертычный 2011: 17]. Ситуация, таким образом, выступает одним из определяющих параметров в аналитических жанрах. Проанализировать ситуацию означает установить её характеристики и зафиксировать текстовую репрезентацию. Выявление основной интенции речи сопровождается параллельным выяснением главных причин и задач, соотносящихся с ней.

АЖ, по определению, являются сложными жанрами. В них, наряду с содержанием, особую роль играет форма, отвечающая за образное отображение действительности в моделировании типичных ситуаций всего медийного контекста. Особую роль при этом играют определенные структурно-функциональные особенности (АЖ присуща структура доказательного рассуждения), обусловленные целевыми установками (воздействие на читателя). В аналитико-публицистических текстах преимущественно используются приемы аргументирующего общения, ориентированные на убеждение посредством фактов и доказательств [Сибирко 2010: 21].

Одновременно документальность изложения материала с некоторой долей домысла свидетельствует о том, что конкретный документальный факт отходит на второй план, а главным становится авторское видение, трактовка факта, события и т.п. Типизация факта даётся сквозь призму авторской трактовки. Такая многослойность предполагает повышенную требовательность к языковым средствам, среди которых образность, эмоциональная насыщенность текста и степень авторского обобщения играют не последнюю роль.

В репертуаре АЖ печатных медиа следует отметить «передовую статью», «портрет», «критику», «дискуссию», «комментарий» и некоторые другие жанры. Все они обнаруживают общие жанрообразующие признаки: 1) актуальная информация; 2) особая организация, в основе которой лежит

опорный тезис (факт), содержащий информацию в сжатом виде с её последующей расшифровкой и детализацией; 3) неограниченный (в допустимых пределах) объём, обусловленный стремлением обеспечить точность понимания того, какие интенции вкладывает автор в содержание медиатекста, предполагаемого для целевой аудитории; 4) исходная информация (background), т.е. информация, служащая для поддержки непрерывного потока новостей, а также для выражения текстовой конкретики; 5) использование стилистических приёмов в сочетании с точным, динамичным характером передачи содержания информации; 6) экспрессивность, проявляющаяся в использовании эмоционально-окрашенной и оценочной лексики; 7) выразительный заголовок, эксплицирующий основное содержание и призванный привлечь внимание к сути сообщения; 8) собственно «аналитика» жанра даёт ответ на вопросы: «что действительно?», «кто действительно?», «при каких обстоятельствах?», «почему?», «кому выгодно?», «какова ситуация?» и т.п.; 9) позиция автора, реализующаяся через выбор фактов, деталей, подробностей и сопровождающая сообщение мнением и оценкой; 10) наличие прогнозов, рекомендаций, советов и т.п.

«Комментарий», «критика», «дискуссия» (см. подр. разд. 2.2.2; 2.2.3; 2.2.4) относятся к медиажанрам, непосредственно формирующим мнение читателя. Тексты, ориентированные на мнение, придают событию законченный смысл; они стремятся вынести факт на обсуждение, проанализировать его, при этом интерпретировать и оценить. Контраст образуют медиажанры, отвечающие за информирование читателя, передачу фактов: сообщение, репортаж и др. Жанры, имеющие нарративный характер (очерк, эссе и др.) стремятся в своей информационной составляющей, в основе которой лежат обстоятельства объективного мира, активизировать в восприятии события чувственную сторону произошедшего, что немало способствует оживлению факта, изменению самой тональности изложения.

Рассмотрим набор тех аналитических медиажанров, которые не вошли

в основную и практическую части работы.

Аналитический отчет (*Bericht*) объединяет взаимосвязи тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений с реальными проблемами окружающего мира. Данный вид отчета затрагивает выступления, доклады, речи участников собраний, заседаний, съездов, конференций и т.п. Автор аналитического отчета концентрирует внимание на объяснении причин ситуации, проблем, процессов, либо на оценке их актуального состояния.

Аналитическая корреспонденция (*Zeitungsbericht*) близка по своей сути и к отчету, и к информационной корреспонденции [Burkhardt 2009]. Её отличие заключается в характерном изложении события, использовании «свернутого» пересказа. Цель – выяснение причин события, определение его значимости, ценности, прогнозирование развития и т.д. Двусоставность аналитической корреспонденции (сообщение о событии и его истолкование) сближает ее с комментарием. Заметим, что «первоисточником» сообщения для аудитории в корреспонденции является сам автор публикации. Комментарий же публикуется по следам уже имевшего место и известного целевой аудитории события. Показательно, что отличие аналитической корреспонденции от статьи заключается в том, что статья обосновывает суждения по поводу общезначимого явления, процесса, поэтому её предметом закономерно становятся причинно-следственные отношения. Предметом аналитической корреспонденции, как правило, выступает один значительный факт, все остальные детали служат вспомогательным материалом для их последующего освещения.

Аналитическое интервью (*Interview*) представляет собой результат получения сведений с помощью метода интервью в диалогической или вопросно-ответной форме. Данный жанр содержит анализ фактов и ответы на вопросы, типа: почему? каким образом? что это значит? и др. Авторская задача аналитического интервью – своими вопросами задать соответствующее направление анализу [Haller 2001].

Аналитический опрос (*Meinungsforschung*) близок информационному

опросу; его отличие заключается лишь в чертах развернутого комментирования. Степень аналитичности опроса определяется формулировкой самого вопроса.

Беседа (*Gespräch*), как аналитический жанр, реализуется в условиях обсуждения предмета, который не поддается моментальному и однозначному истолкованию, а требует взвешенного и всестороннего рассмотрения [Burkhardt 2009].

Название жанра *«анкета»* (*Umfrage*) образовано от названия метода получения информации, выступающего в качестве главного жанрообразующего фактора. Благодаря анкетированию, автор выносит на рассмотрение аудитории сложный и разнотипный материал: множественность вопросов анкеты позволяет получить такое же количество ответов. Именно в ходе анкетирования и возникает оригинальный по своему содержанию и структуре медиажанр.

Рейтинг (*Rating*) направлен на осуществление «ранжирования» сходных явлений по конкретному признаку. Явления, относительно которых составляются рейтинги, могут быть отнесены к самым разным сферам деятельности медиа. Рейтинги занимают отдельное место на газетной полосе. «Ранжирование» событий, явлений и персон представляет собой сравнительный анализ, который позволяет отнести данный жанр к аналитическим. В ходе анализа исследуются различные стороны объектов, прогнозируется их возможное развитие и т.д.

Основу жанра *«рецензия»* (*Rezension*) составляет отзыв на какой-либо информационный повод: выход в свет книги, брошюры, премьеру спектакля, кинофильма, телепередачи и т.д. [Schalkowski 2011]. Рецензия, как правило, рассматривает несколько произведений и дает им оценку, не ставя перед собой других, более сложных задач. Рецензируются наиболее выдающиеся спектакли, книги, фильмы в т.ч. и «скандальные». При этом основная задача рецензента – увидеть в произведении то, что незаметно для неспециалиста. Рецензии могут быть объединены в типологические группы: по объёму,

числу анализируемых произведений, теме и т.д.

Журналистское расследование (*investigativer Journalismus / Enthüllungsjournalismus*), как аналитический жанр, направлено на изучение наиболее «кричащего» негативного явления, не заметить которое невозможно. Автором определяются причины, обнаруживаются скрытые «пружины», приведшие в действие механизм, породивший конкретный результат. По этой же причине обстоятельства самих преступлений или тайных акций тщательно скрываются, а их расследование будет существенно затруднено. В силу того, что автор выступает в роли следователя, инспектора уголовного розыска или учёного-исследователя, он прибегает к различным формам и методам получения информации (наблюдение, интервью, анализ документов и т.д.). Характерно, что отличительной чертой данного жанра является присутствие самого автора в ряду действующих лиц [Mast 2008].

Обозрение (*Übersicht / Revue*) представляет собой «живое» освещение общественно значимых событий в единстве с анализом ситуации от самого обозревателя, глубоко проникающего в самую суть процесса. В задачи обозревателя входит: возбудить интерес аудитории; отстоять определенные точки зрения; обнаружить в явлениях сущность, показать возможные противоречия; осмыслить ход общественного развития; способствовать практическому решению проблемы т.п.

Жанр **«обзор печати»** (*Rundschau*) служит изложению особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания или знакомит аудиторию с последующими публикациями. Его целью становится – дать представление об их содержании и форме; обзор информирует читателей также о том, что пишут другие издания. Его автор пытается показать глубинные причины, которые порождают «нестыкуемые», на первый взгляд, сенсации, происходящие в разных сферах жизни общества.

Прогноз (*Prognose*) рассматривает уже существующие явления с позиции их будущности. В отличие от версии, где дается возможный вариант развития события и объясняются уже свершившиеся факты, в прогнозе автор

проецирует основную тенденцию развития исследуемого явления только на его развитии в будущем.

Версия (*Version*) базируется на неполных доказательствах и предположениях, отчего практически исключена категоричность выводов, заключений [Wolff 2011]. Основным фактором, который порождает жанр версии, является метод исследования действительности, определяемый как «домысел», «вымысел». Знакомство аудитории с «промежуточными» результатами анализа какого-либо события, представление на суд читателей авторского толкования происходящего являются основными практическими задачами жанра.

Жанр **«письмо»** (*Leserbrief*) возник в результате приспособления формы личной и деловой переписки для нужд журналистики. Не случайно, что он квалифицируется как эпистолярная форма журналистики и образует отдельную рубрику «письма читателей». Характерные признаки письма – это непосредственное обращение автора к адресату, стремление побудить к неотложным, активным действиям.

Рекомендация (совет) (*Empfehlung*) содержит рекомендации по поводу того, как следует решать те или иные задачи. В этом случае в тексте обязательно наличие доказательного и сравнительного рассуждения, причинно-следственного анализа.

Аналитический **пресс-релиз** (*Pressemitteilung*) представляет собой подборку информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-либо фирмы, либо содержит официальную информацию. В пресс-релизе присутствуют два вида анализа: причинно-следственный и оценочный, характерной чертой которых является непосредственное обращение автора к своей аудитории, призыв действовать определенным образом, что имеет свою аналогию с жанром «письмо».

Подводя итог, отметим, что представление информации в АЖ подобно некоему «аналитико-философскому» стилю; оно ставит в центр рассмотрения проблемы анализа языка с непреложным соблюдением

высокого уровня требовательности в части доказательности и аргументированности выдвигаемых положений. Концентрация на знании и проблемах обоснования требуют разностороннего освещения вопросов социальной жизни, их оценки, изложения спорных точек зрения, что при обсуждении проблем ведет именно к «аналитическому» осмыслению современных процессов и ситуаций.

АЖ выступают как особый тип текста (прежде всего, побудительный) и включают следующие типологические характеристики: субъективность авторской позиции, интертекстуальность, доказательность аргументации, экспрессивность, оценочность и т.д. Наиболее часто черты аналитических жанров встречаются в аналитической статье, передовой статье, критике, дискуссии, комментарии, мнении эксперта, портрете. Отмеченные жанры наиболее распространены и популярны среди читателей, а также эффективны с точки зрения прагматических эффектов, что объясняет их выбор в качестве практического материала для изучения способов реализации персуазивных стратегий. Выделение их формальных, структурных и содержательных признаков подтверждает суть аналитизма данных жанров, выявленного в результате изучения актуальных медиатекстов немецкоязычной прессы.

2.2.1. Аналитическая статья (Artikel)

Среди аналитических медиатекстов жанр «аналитическая статья» является наиболее трудоёмким для исследования. Понятие «статья» (лат. *articulus*) первоначально означало «часть целого», что отчасти объясняет, почему в медиапрактике любая отдельная публикация, будучи одновременно частью газетного номера, может быть названа «статьей». Именно поэтому, за исключением коротких сообщений, под «статьей» понимают отдельные публикации различных медиажанров.

Главные интенции аналитической статьи направлены на рассмотрение актуальных, общественно значимых процессов, интерпретацию происходящих событий и ситуаций. Все языковые средства и приемы

достижения медийного аналитизма в функциональном плане нацелены на реализацию воздействующей функции аналитической статьи через аргументацию, доказательство и рассуждение [Кардумян 2011: 16]. Языковые средства и приемы реализуют специфические функции самого широкого диапазона: эмоционально-экспрессивную, оценочную, прогнозирующую, рекламную и др.

Жанр «аналитическая статья» предназначен для предметного обобщения имеющихся фактов, их объективного объяснения. Предмет статьи выносится на всеобщее рассмотрение; здесь приводятся суждения и даются различные точки зрения на возможности развития обстоятельств (реже проводится расследование) [Straßner 2000: 24-25]. Аналитическое рассмотрение объекта в статье организуется таким образом, чтобы читатели могли на ее основе размышлять над интересующими их вопросами. Это свидетельствует об особой функции жанра – объяснить читателю как общественную, так и личную значимость описываемых процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи, по возможности инициировать размышления и действия, связанные с предметом отображения в публикации. Соответственно, содержательными особенностями статьи являются: описание и оценка проблемной ситуации, выяснение причин возникновения проблемы (барьеры, препятствия, задачи), установление и поиск путей устранения, решения проблемы или возможных действий и т.п.

Цель аналитической статьи заключается, соответственно, в отражении актуальных общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и других актуальных закономерностей, обосновании суждений по конкретным общезначимым вопросам, обращении внимания читателя на задачи и проблемы общества. Информация подается в сухой, описательной форме, акцент делается не только на описании внешних деталей события, но и на их оценке, личность автора произвольно уходит на дальний план сообщения.

Аналитические статьи интертекстуально насыщены в силу необходимости предъявления в них фактов, демонстрации взаимосвязей и

взаимозависимостей в широком социально-историческом контексте [Абанина 2009: 14]. Жанр статьи призван обратить внимание аудитории на те проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, а также показать, какие стратегические или тактические интенции имеются у участников коммуникативных ситуаций. Аналитические публикации нередко характеризуются проведением аналогий по отношению к ситуациям в прошлом, отсылкой к мнению авторитетных людей, опорой на достоверные источники. В тексте в этом случае задействуется большое количество топонимов, цитат, иноязычных слов и выражений и т.д.

События, процессы, ситуации, суть понимания которых имеет существенные последствия для общества или отдельных социальных групп, становятся предметом статьи не в их фактическом (событийном) изложении, а в связи с закономерными причинно-следственными отношениями, которые порождают эти факты и события. В ходе изложения доказательств автор устанавливает связи между отдельными фактами, возникающими на «поверхности» жизни, событиями, явлениями, а также причинами, которые их порождают.

Аргументация в аналитической статье представляет собой многоуровневую структуру в виде фрейма с обязательными узлами (тезис + два аргумента) и факультативными узлами (субтезисы, субаргументы) [Гудкова 2009: 16]. С точки зрения композиционного построения аргументация представлена двумя разновидностями: прогрессивной и регрессивной. Регрессивная аргументация строится на основе доказательного рассуждения, которое включает в себя аргументацию в пользу главного тезиса, а также опровержение предлагаемого тезиса или аргументов оппонента. Соотношение доказательства и опровержения может быть различным, но и то, и другое обязательно присутствуют в тексте.

Процесс аргументации в аналитической статье является не только средством убеждения, но и средством анализа, что согласуется с основной чертой аналитических жанров – нацеленностью не на «чистое»

информирование, а на анализ, исследование, истолкование: *Der stärkste Einbruch war bislang 1975 mit minus 0,9 Prozent registriert worden. Die deutsche Wirtschaft musste 2009 einen zweiten herben Rückschlag hinnehmen. Zwar hielt sich der Stellenabbau trotz der Rezession in Grenzen. Dafür sackte die Arbeitsproduktivität aufgrund von Kurzarbeit und deutlich weniger Arbeitsstunden um 4,9 Prozent ab, so stark wie bisher noch nie in der Nachkriegszeit* (28). В данном примере автор в развернутой форме иллюстрирует экономическую ситуацию в Германии, приводит для сравнения и сопоставления количественные показатели.

Заголовок аналитической статьи традиционно привлекает к себе внимание читателя. Яркие и броские формулировки провоцируют к прочтению, вызывают желание получить ответ на «болевы́е точки» обсуждаемой проблемной ситуации: *Medikamente sind Ursache vieler Unfälle* (88). *So schlecht lief es noch nie* (28). Заголовки в этом случае наделены образной оценочностью, которая требует использования слов и словосочетаний оценочного и экспрессивного характера.

Характеристика аналитической статьи может быть представлена в виде матрицы, раскрывающей её основные признаки (см. таблица 1).

Таблица 1

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ (*Artikel*)

Формальные признаки	
размер	средний, длинный
оформление (внешний вид)	неброский
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	фото, таблицы, графика
Структурные признаки	
вводная часть	вопросы типа: was? wo? wer? ...
тезис	вступительное слово
примеры	не всегда

заключительная часть	мнение, вывод
<i>Содержательные признаки²</i>	
актуальная информация	всегда
мнение	тезис
рекомендации	редко
исходная информация (бэкграунд)	присутствует
прогнозы	присутствуют
анализ событий	всегда
оценка событий	всегда
экспрессивность	присутствует

2.2.2. Комментарий (Kommentar)

В современной дискурсивной медиапрактике существуют несколько категорий жанров, отвечающих за формирование мнения. Среди них наиболее заметное место занимает жанр «комментарий», представляющий собой экспертную оценку актуальных событий и одновременно участвующий в формировании мнения реципиента.

Жанр «комментарий» является аналитическим жанром, направленным на оценку фактов общественно-политической жизни, ориентацию внимания целевой аудитории на субъект комментируемого события, выявление причин их возникновения. Формирование прогноза развития комментируемого события нередко содержит обоснование (с помощью примеров) необходимых способов поведения или решения задач [Степко 2008: 19]. В соответствии с этим, комментарий – это высокооперативный жанр, в котором даются пояснения к событиям действительности, их толкование, разъяснение. Комментарий пишется в строгом стиле, отражает отношение автора к описываемому событию или предлагает мнения участников событий с целью разъяснения их позиций.

Информационным поводом для комментария чаще всего выступает

²Содержательные признаки включают в себя элементы, отвечающие за аналитический характер жанра.

событие, требующее анализа проблемной ситуации в связи с неясной перспективой. Потребность в понимании и осознании происходящего предполагает изучение умонастроений членов общества, так или иначе включенных в ситуацию. Источниками информации для автора сообщения в этом случае выступают лица, представляющие релевантную часть общества или непосредственно участвующие в событии. Кроме того, жанр комментария предусматривает «включенность» в событие, контакт с реальной жизнью. Структура комментария опосредована следующими элементами: введение в проблему, взгляд автора, прогнозирование событий, алгоритм решения и т.п. Поднимаемые вопросы нацелены на познание сути явления, на оперативное решение задач, побуждение к действию. Конечное многообразие конкретных комментируемых тем может быть ограничено рядом типичных постановок проблем, касающихся:

- особенностей или новых качеств явления;
- причин, условий, предпосылок существования;
- целей, мотивов, планов участников комментируемого события или факта;
- порядка рассмотрения комментируемого явления;
- тенденций, закономерностей развития общества, которые проявляются в комментируемом факте;
- противоречий внутри освещаемых фактов или событий;
- задач, вытекающих из комментируемого факта,
- путей и методов их решения в конкретной ситуации и т.п.

Функции комментария, как жанра, неразрывно связаны с его предметом и, как правило, проявляются в анализе, аргументации, оценке актуальных событий, формировании мнения читателя. Формирование мнения происходит через информацию и содержащиеся в ней интенции. Как уже было сказано, комментарий является жанром оперативного реагирования. В отличие от статьи, размер его минимален, тогда как статья может быть

развёрнутой и занимать целую газетную полосу. Различия отмечены и в способах подачи материала: комментарий посвящён, как правило, одному факту или цепи однозначных фактов, в то время как статья предполагает всесторонний анализ явления посредством привлечения фактов разных планов.

Основными языковыми приёмами комментария являются: разработка взаимосвязей между исходными и комментируемыми фактами, детализация комментируемых событий, сравнение фактов, разработка аналогий. Автор проводит параллели, которые могут быть привлечены в качестве демонстрационных моделей, что опосредует связи в рамках актуального события – предмета комментария.

Речевой каркас комментария формируется, главным образом, за счет общеупотребительной, нормированной лексики. В синтаксическом плане типичным можно считать частотное использование тезисов (выводов) Сравн.: *Gauck schürt mehr Unmut, als gut ist* (24), вопросительных предложений: *War es Mord?* (19).

Заголовок, как правило, включает в себя главный аргумент или важную деталь. Он может также олицетворять один из главных способов комментирования, примененный автором, например, противопоставление. Содержательно заголовок комментария отражает событие или связанную с ним ситуацию, процесс, оценку и т.п.

Назначение комментария состоит, по нашим наблюдениям, в анализе ситуации, возникающей или развивающейся в самых различных сферах жизни. Ситуации общественного значения различаются не только своим характером (политическим, экономическим, военным или психологическим), но и масштабом, т.к. они связаны с обширной или, наоборот, ограниченной сферой и касаются деятельности различных групп населения или отдельных граждан. Таким образом, комментируемое событие захватывает весь комплекс факторов, действующих друг на друга и влияющих на общественную и медийную ситуацию.

Комментарий публикуется, как правило, по результатам случившегося факта, уже известного аудитории (напр., по материалам оперативного информационного сообщения): *Das Wochenende bot von Odessa bis Slawjansk das Bild eines heraufziehenden Bürgerkriegs. Wer Militärbeobachter unter OSZE-Dach schon für eine Provokation hält, ist nicht daran interessiert, Verantwortung zu übernehmen* (1). Толкование события происходит на основе известных фактов или на относительно устоявшемся мнении, предположении, оценке, которые транслируются авторитетными лицами, специалистами или экспертами.

При всей «эластичности» формы комментарий структурно и композиционно обладает относительно устойчивой комбинацией признаков и представляет собой (за исключением кратких форм комментария) структуру доказательного рассуждения по поводу одного немножественного события, проблемы. В ходе анализа комментарий связывает новое событие с уже известными процессами, ситуациями и задачами. Таким образом, реализуется интерпретация новостного фона, даётся его объяснение, оценка, ср.: *Der Riss, der durch die Ukraine geht, setzt sich so als Unentschlossenheit in Deutschland fort. Sie ist auch deshalb so ausgeprägt, weil die Lage in der Ukraine immer unübersichtlicher wird. Aus Moskau heißt es, über die Separatisten im Osten der Ukraine habe Russland keine Kontrolle (mehr). Sie reicht aber dennoch zur maßgeblichen Beteiligung an der Geiselnbefreiung. Sie muss es außerdem gar nicht geben, um die Ziele Moskaus voranzutreiben. Eines dieser Ziele ist es, auch die OSZE so schwach und eingeschüchtert aussehen zu lassen wie in den Tagen der Entführung von Slawjansk* (1). Комментируемые факты, детали, подробности нередко выступают аргументами в пользу или против выдвигаемого автором тезиса, возможным посылом для умозаключений потенциальных реципиентов.

Успех комментария кроется в наличии логического заключения и ясных выводов. При этом вывод не обязательно излагается в дидактичной манере, он может ситуационно вытекать из хода размышлений автора в контексте приведенных фактов, рассуждений, примеров, позволяющих

принимать решения относительно очевидности вывода, когда, собственно, «комментарии излишни», ср.: *Das ist nicht nur eine Tragödie der Ukraine. Das Land ist zwar wirtschaftlich schwach, aber sein Gebiet ist so groß und seine Einwohnerzahl so hoch, dass eine weitere Eskalation auf alle Nachbarn weit größere Auswirkungen hätte, als es seinerzeit die Jugoslawien-Kriege auf das übrige Europa hatten* (22). В приведённом примере находим аргументы, раскрывающие позицию издания, в то время, как, наряду с аналитическими, очевидны и информационные элементы данного жанра.

Отличительные признаки комментария могут быть представлены в виде таблицы (см. таблица 2):

Таблица 2

КОММЕНТАРИЙ (*Kommentar*)

Формальные признаки	
размер	короткий, средний
оформление (внешний вид)	неброский, скромный
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	по необходимости – фото
Структурные признаки	
вводная часть	кратко (сжато), тема, сентенция
тезис	вводная часть
примеры	не часто
заключительная часть	вывод
Содержательные признаки	
актуальная информация	всегда
мнение	присутствует
рекомендации	отсутствуют
исходная информация (бэкграунд)	присутствует
прогнозы	часто
оценка событий	присутствует

анализ событий	всегда
экспрессивность	присутствует

2.2.3. Передовая статья (Leitartikel)

«Передовая статья» является жанром прессы, родственным жанру «комментарий». По мнению К. Маст, «передовая статья» является классической формой комментария [Mast 2008: 305]. Отличием при этом выступает размер: передовая статья, как правило, длиннее комментария; она также отличается своей независимостью по отношению к актуальным новостным сообщениям, являясь своего рода «малой частью изложения истории» [Nowag/Schalkowski 1998: 179].

Раннее жанр «передовая статья» располагался на первых полосах газет; между тем, со временем практически во всех изданиях произошло перемещение данного вида публикации на задний план [Mast 2004: 305]. Но, несмотря на это, передовая статья продолжает задавать тенденцию номера, являясь своеобразной «квинтэссенцией или флагом» газеты [там же].

Среди главных содержательных особенностей отметим постоянную актуальность передовой статьи, ее соответствие времени. Тема передовой статьи обычно «висит» в воздухе и не зависит от регулярных сообщений и новостей. Характерно, что статья выражает свою позицию к событиям, обсуждаемым в стране, придаёт некое «благородство» газете, т.к. аналитично отображает темы и способствует продвижению открытой динамичной дискуссии [Nowag / Schalkowski 1998: 178].

Основными характеристиками передовой статьи в рамках медиа-дискурса являются: авторская персонификация статьи, учет общего стиля и направленности издания, формулирование мнений общественных институтов, социально-оценочный характер изложения, чередование экспрессивности и стандартных языковых средств, конкретизация, персонализация того или иного мнения по поводу происходящих (политических) событий и т.п. [Кошечева 2001: 18].

Для передовой статьи характерно выражение оценки, апеллирование к актуальным нормам и ценностям. Автор нередко использует лозунги с целью высмеивания или дискредитации, похвалы или поддержки, что подтверждает пропагандистский характер жанра. Имплицитность показательна для текстов статей с идеологически маркированной тональностью; она выражается преимущественно при помощи коммуникативных стратегий и тактик солидаризации, дистанцирования, создания образа героя или врага [Могилевская 2010: 113]. Способами выражения имплицитного значения в передовой статье являются следующие приемы: метафора, гипербола, ложная оценка, ирония и др.

Передовой статье свойственна функция раскрытия персонализированной позиции с учетом редакционной политики издания. Передовая статья отражает главную линию издания. Так, например, *Financial Times Deutschland* регулярно помещает передовые статьи на жёстко фиксированном месте, рядом с разделом «мнение» (*Meinung*). Это характерно и для *Frankfurter Allgemeine Zeitung*; в этом издании большое значение придаётся декларированию собственной позиции по большинству релевантных политических вопросов. Именно благодаря мнению газеты, её позиции, средствами передовой статьи газета легко идентифицируется в кругах читающей аудитории [Schalkowski 2011: 158].

«Передовая статья» показательно исследует глубинные события в сочетании с обсуждением широкого круга проблем. Даже если речь идёт о единичном случае, то он сразу же укрупняется до целого явления, ср.: *Es ist verführerisch, im Kreml-Herrscher Wladimir Putin den einzigen Bösewicht in der aktuellen Ukraine-Eskalation zu sehen. Schließlich hat er Tausende russischer Soldaten auf die Krim abkommandiert. Ein Krieg auf dem ukrainischen Territorium – wenn auch lokal begrenzt – scheint nur noch eine Frage der Zeit zu sein. Doch Putins Invasion hat eine lange Vorgeschichte. Sie zeigt, dass weder das Regime in Moskau noch der Westen aus ihren Fehlern der vergangenen Jahre gelernt haben* (102).

В передовой статье представители общественных организаций и партий отстаивают свои точки зрения по поводу происходящего. Не случайно, поэтому первостепенное значение приобретают: проработка актуальных вопросов «повестки дня», систематизированное наблюдение, точка зрения известных в широких кругах компетентных людей. Немаловажное место в выработке знания о состоянии проблемной ситуации и принятии серьезных политических решений играют не только способы получения сведений, но и мыслительная деятельность автора, через которую на базе фундаментальных знаний достигается постижение сути происходящего. Оно выражается в основной части статьи, в которой автор концентрирует внимание на проблемной ситуации, приводит аргументы, анализирует факторы и старается выяснить, почему та или иная задача до сих пор актуальна. Этим он также показывает, как и каким образом возможно достичь цели или приблизиться к ней, какие шаги непосредственно следует предпринять.

Выработка алгоритма действий часто оказывается сложной задачей, ведь необходимо уловить нить рассуждений, понять смысл всей публикации. В отличие от главной части, в которой анализируется ситуация, её заключительная часть носит синтезирующий характер. В ней могут содержаться пояснения о развитии ситуации, о действующих силах, о том, какие проблемы необходимо решить и т.д.: *Moskau, Kiew, Brüssel und Washington könnten gemeinsam einen Entwicklungsplan für die Autonome Republik Krim verhandeln. Das wäre sowohl für die Ukraine als auch für die West-Ost-Diplomatie ein Gewinn. Putin hat seinen Schritt gemacht. Nun ist der Westen am Zug* (102).

Особенности распределения признаков жанра отражены в таблице 3.

ПЕРЕДОВАЯ СТАТЬЯ (*Leitartikel*)

Формальные признаки	
размер	средний, длинный
оформление (внешний вид)	не броский
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	по необходимости – фото
Структурные признаки	
вводная часть	тезис
тезис	введение
примеры	не всегда
заключительная часть	оценка, мнение
Содержательные признаки	
актуальная информация	всегда
мнение	присутствует
рекомендации	не часто
исходная информация (бэкграунд)	присутствует
прогнозы	иногда
оценка событий	всегда
анализ событий	всегда
экспрессивность	всегда

2.2.4. Критика (Kritik)

Аналитический жанр «критика» (фр. *critique*, а также др.-греч. *κριτικὴ τέχνη* – 'искусство разбирать, суждение') является безусловным элементом медиадискурса. С помощью критики в медиа передаются мнения о событии, даётся их объяснение, оценка. Немецкие исследователи П. Линден и Кр. Блейер считают критику «комментарием в двойном смысле» [Linden, Bleher 2000: 123] в связи с её функцией оценивания. Если в комментарии адресант убежден, что его тема является предметом

общественной дискуссии, то задача критика – впервые представить аудитории предмет своей работы. Автор-критик пишет о книге, фильме или музыкальном произведении, которые многие читатели никогда не читали, не смотрели и не слышали. Это смешанная форма, включающая сообщение о присходящем, передачу содержания, а также его оценку, сопровождаемую соответствующими указаниями для реципиентов [Wolff 2011: 147].

Критика является, по сути, вторичным жанром. Ее уязвимой стороной становится смешение газетно-публицистических и других «смежных» жанров – мемуарных очерков, литературных портретов, художественных биографий, а также, собственно, жанров критики. Но, очевидно, что критика с её откликами на злободневные социальные темы и документально-художественными особенностями может выполнять разнообразные функции, не всегда оставляя возможность чёткого разграничения.

Поиск дискурсивных границ критики обнаруживает её двойственный характер, прежде всего, как культурно маркированного текста [Пастухов 2014: 13]. Те, кто рецензирует романы, политическую литературу, книги для детей, пишет театральную или концертную критику, работает для кино или телевидения, обсуждает качество звука или игры, оценивает объекты и артефакты в своих текстах вольно или невольно соприкасаются с реальной действительностью во внешних – материально доказуемых, и внутренних – объяснимых чувственно – ипостасях [Пастухов 2015: 54]. Критик даёт оценки тому, как рефлексировал художник, как он описывает материально доказуемую, но объяснимую лишь психологически, действительность.

Не случайно, что жанр «критика» входит в т.н. понятие «культурной журналистики» [Pogombka, Schütz 2009: 12]. Тексты, относящиеся к культурной журналистике, не просто связаны с литературой, театром, изобразительным искусством, музыкой или архитектурой, но и представляют общие и частные вопросы культуры как феномена, смыслового конструкта из перспективы самой культуры.

Основная функция критики заключается не просто в передаче

содержания происходящего, но и в раскрытии контекста или т.н. «заднего плана» событий: замысла автора, аллюзий. В критике отражены причины успеха, неудач, своеобразие и пристрастия самого автора рассматриваемого произведения.

Задача критики заключается в подготовке читателя к чему-то новому. В этом смысле позиционирование критики в системе аналитических жанров означает неперемное обращение к анализу первичных текстовых произведений. В критических статьях обнаруживаются противоречия, анализируются факты, обсуждаются и выявляются их недостатки и т.п. Иными словами, активизируются процессы переработки/представления информации, характерные для нее, прежде всего, как аналитического жанра.

Характерным для «критики» является передача авторского мнения о культурном факте, событии. Критик предлагает собственную трактовку, что выражается в строго дозированном привлечении средств образности, эмоциональной оценочности, аналитического изложения. Аналитизм, как способ отображения действительности, является основой критики и проявляется в объяснении, разъяснении, обсуждении, оценке. Так, автор даёт ответы на разные вопросы социальной жизни, рассматривает актуальные события, обосновывает спорные точки зрения, обсуждает и осмысляет процессы и ситуации [Поелуева 2005: 23-24].

Часто критика подается в открытой форме, когда указание на критикуемый момент явно выделяется самим автором. Оценка и критика возникают при использовании эмоционально оценочной лексики (см. подчеркнутые фразы), эмфатического порядка слов (*Mich hat die Debatte verletzt*), коротких эмоционально окрашенных фраз: *Mich hat die Debatte verletzt. Ich habe den Saal verlassen. Das hätte nicht passieren sollen*. Все это придает высказыванию определенный, критически направленный тон: *Zum Beispiel kritisierte Mendy Rodan, der Musikdirektor des Rishon Letzion Symphony Orchesters, der selber schon Wagners „Siegfried Idyll“ dirigiert hat und deswegen in einen Skandal verwickelt war, Barenboims Aktion: „Wie Sie wissen, bin ich*

gegen jeden Boykott von Wagner, aber Barenboims Manipulation war unethisch, dem Orchester und dem Publikum gegenüber unfair. Mich hat die Debatte verletzt. Ich habe den Saal verlassen. Ich kann nicht verstehen, wie eine Person mit Kultur und ein großer Künstler sich nicht an Abmachungen hält, die man mit ihm hat. Das hätte nicht passieren sollen" (228).

В связи с развитием электронных медиа печатная пресса существенно теряет свои позиции, что захватывает и критику. Задача ежедневных газет – информировать и, тем самым, приобретать новых читателей, удовлетворять интерес большинства, не упуская из поля зрения отдельные группы общества (молодежь, женщин и др.), что требует не механического овладения мыслями читателей, а включения действенных речевых механизмов. И эта «битва» происходит именно в аналитических разделах, смещая акценты критики с литературных рецензий, очерков и портретов на вопросы социальной, политической и экономической жизни.

Структурный скелет текстов критики формируют суждение и языковые элементы аргументации (обоснование, опровержение, выраженное риторическим вопросом), предлагаемые, как правило, в критическом тоне: *Einen „Friedensfahrplan“ für die Ukraine hätten Russland, die USA, die EU und die Kiewer Übergangsregierung vergangenen Donnerstag in Genf ausgehandelt, so konnte man es in den Schlagzeilen deutscher Medien lesen. Doch wo soll der, bitte schön, sein? Das Kommunique, das nach den Gesprächen veröffentlicht wurde, spricht nur in größter, anonymer Allgemeinheit ... (62).*

Основными содержательными аспектами в текстах жанра «критики» могут выступать:

- критика мнений, неэффективных путей, способов, средств достижения тех или иных целей: *Keine Rede ist auch von der Forderung nach Rückzug der russischen Truppen, die sich an der ukrainischen Grenze für eine Invasion des Landes bereithalten. Und schon gar nicht wird die Annexion der Krim auch nur erwähnt, geschweige denn in Frage gestellt (62);*
- советы, пожелания: *Nichts wäre besser für eine demokratische Ukraine, als*

in Russland einen starken, aber wohlwollenden Freund zu haben (62);

- оценка установок: *Doch Moskaus Einfluss bleibt zerstörerisch, solange es die Souveränität seines Nachbarlandes nicht akzeptiert und die Entwicklung demokratischer Strukturen und wirtschaftlicher Stabilität in der Ukraine unterminiert, statt sie zu fördern (62)*. Особый акцент делается на обсуждении/осмыслении проблемы при проведении критической оценки информации.

Обязательный компонент любой критики – резюмирование приводимой информации в различных формах: риторического вопроса, рекомендации, пожелания или саркастического утверждения, ср.: *Nur einer kann Putin stoppen, soll das alles womöglich heißen: Wladimir Putin (7)*.

Можно предположить, что главной целью этого аналитического жанра является обнаружение ценностных констант рассматриваемого явления с параллельным воздействием на аудиторию, формирование оценки. Поэтому критика содержит в себе специфическую интеллектуально-эмоциональную, познавательно-проективную информацию и соответствующим образом передаёт её читателям [Михалкина 2011: 103]. Сравним характерные признаки данного жанра:

Таблица 4

КРИТИКА (*Kritik*)

Формальные признаки	
размер	различная длина
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	фото, технические ссылки
Структурные признаки	
вводная часть	подоплёка
тезис	заголовок
примеры	основная часть
заключительная часть	мнение
Содержательные признаки	

актуальная информация	всегда
мнение	всегда
рекомендации	всегда
исходная информация (бэкграунд)	в деталях
прогнозы	редко
оценка событий	всегда
анализ событий	всегда
экспрессивность	всегда

2.2.5 Дискуссия (Diskussion)

Актуальность жанра «дискуссия» определяется его востребованностью в ситуациях, когда в обществе возникают споры, рассуждения по каким-либо значительным проблемам. В большинстве случаев пик подобной полемической активности отмечается в преддверии избирательных кампаний, при обсуждении неоднозначных фактов или инициатив. Непосредственным поводом для старта дискуссии являются выступления политических, общественных и религиозных деятелей, задевающих каким-либо образом интересы оппонентов. Выражение оценки, точки зрения, предложения, с которыми оппонент может не согласиться, является обязательным условием для ведения дискуссии в печатных изданиях.

Дискуссия представляет собой речевое событие диалогического типа. Она может протекать как обмен мнениями или как повествовательное рассуждение с цитатами ее участников. Это и свободный публичный спор по какому-либо вопросу, и конфликтный диалог различной градуировки, имеющий целью достижение консенсуса. Дискуссия обязательно предполагает наличие противоположных точек зрения, а также включает необходимость формулирования тезиса и антитезиса в речи ее участников. Тезис и антитезис дискуссии, как правило, сочетаются с логическими и риторическими аргументами; использование последних существенно повышает степень воздействия всей аргументативной конструкции.

Представление о целях дискуссии выливается в необходимость выстраивания структуры во всей ее последовательности. Она формируется на базе доказательного рассуждения, включающего в себя аргументацию в пользу главного тезиса автора выступления, а в ряде случаев опровержения тезиса, аргументов, констатации, содержащихся в выступлении оппонента.

В композиции дискуссии нет ограничений по содержанию реплик, но, вместе с тем, существуют и определенные этапы, которые в идеале должна пройти дискуссия [Анисимова 2000: 20]. Начинается дискуссия со стадии конфронтации, на которой устанавливается факт наличия несогласия или сомнения. После этого реализуется стадия открытия дискуссии, когда участники спора принимают решение разрешить свои сомнения с помощью аргументированного обсуждения, формулируют тезис и антитезис дискуссии. Стадия аргументации, в ходе которой участники защищают свои точки зрения, предшествует заключительной стадии, когда участники делают выводы и резюмируют итоги спора.

Осознаваемая автором цель дискуссии может выглядеть двояко: во-первых, перед ним стоит задача обосновать собственную позицию, показать видение проблемы, причины ее возникновения, значимость, способы разрешения. Во-вторых, необходимо также оценить позицию оппонента. Это естественно не может не отразиться на содержании и последовательности приводимых фактов, примеров, включая логическую структуру самого медиатекста. Используемые факты подбираются таким образом, чтобы в более выгодном свете обозначить позицию автора. Напротив, непозволительно использовать факты, примеры, которые противоречат выдвинутым тезисам.

Дискуссию предваряет формулирование основной мысли (главного тезиса). Эта мысль может быть сформулирована в виде самостоятельного суждения или представлять собой «мостик» к уже известным обстоятельствам с ожиданием ответной реакции на них: *Russland hat der Ukraine eine „grobe Verletzung“ der Genfer Beschlüsse zur Lösung des Konflikts in der*

früheren Sowjetrepublik vorgeworfen. Lawrow: Kiew verschleppt Verfassungsreform (18).

Дискуссия предполагает артикуляцию мнений именно противоположных сторон, представляющих различные версии происходящего: *Die täglichen Patrouillenfahrten der OSZE-Beobachter hätten deutlich gemacht, dass die nach Moskau orientierten Uniformierten nicht einfach die Waffen niederlegen und besetzte Gebäude freigeben würden, sagte Klaus Zillikens (18).*

Чаще всего в дискуссии используются сведения, представляющие собой результат личных наблюдений автора по поводу тех или иных событий, о которых он рассуждает: *Zillikens hatte als deutscher Generalkonsul mehrere Jahre in Donezk gelebt und berichtete auf Russisch, dass viele seiner Freunde und Bekannten dort unter der aktuellen Lage litten. Es sei unklar, wie viele Tote es bisher bei dem Konflikt gegeben habe, sagte der OSZE-Beobachter. Die vielfach zunächst im Internet kursierenden hohen Zahlen und dramatischen Schilderungen bestätigten sich aber oft nicht. Zahlreiche Verletzte würden derzeit in Krankenhäusern behandelt (18).* В других случаях это возможно будут свидетельства авторитетных инстанций, к которым апеллирует автор: *Der Kreml hatte zuletzt erklärt, es gebe keine Pläne für einen russischen Einmarsch in der Ukraine, wie ihn die Nato, die EU und Amerika befürchten (18).* Как показывает анализ, документы, свидетельские показания, мнения (особенно авторитетных лиц) и личные наблюдения автора обладают наибольшей аргументативной силой.

Резюмируем общие черты жанра в таблице:

Таблица 5

ДИСКУССИЯ (*Diskussion*)

Формальные признаки	
размер	средний, длинный
оформление (внешний вид)	броский
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	фото участников дискуссии

Структурные признаки	
вводная часть	тезис, антитезис
тезис	сопровождается антитезисом
примеры	присутствуют
заключительная часть	итоговый вывод
Содержательные признаки	
актуальная информация	всегда
мнение	всегда
рекомендации	редко
исходная информация (бэкграунд)	иногда
прогнозы	часто
оценка событий	всегда
анализ событий	всегда
экспрессивность	присутствует

2.2.6 Мнение эксперта (*Meinung*)

Аналитические жанры по своей природе всегда объясняют события в контексте случившихся фактов реальной жизни. Сложно представить себе деятельность печатного медиа без жанра «мнение эксперта». «Мнение эксперта» имеет своё особое месторасположение в газете, выделяется особым шрифтовым оформлением, заключается в рамку, часто сопровождается фотографией его автора. Так, для немецкоязычной прессы характерен ряд специальных рубрик, представляющих жанр «мнение эксперта». Ср.: *Meinungen, starke Meinungen; Gesellschaft, Menschen, Köpfe ...* и др.

«Мнение эксперта» в своей аналитике содержит сведения о позиции, взглядах говорящего, специалиста, компетентного в той области, о которой идёт речь. Субъективные мнения и связанные с ними экспертные заключения являются своеобразной социальной ролью общественного представителя (эксперта), выступая в которой он обосновывает своё видение ситуации.

Личность эксперта важна именно в том плане, что она позволяет

ранжировать события и факты так, чтобы приблизить читателя к размышлению, выстраиванию собственного мнения, для чего эксперт и передаёт ему необходимые аргументы. Материалы данного жанра строятся на основе предложений, побуждений к действию, которые впоследствии получают оценку читающей аудитории, положительную или отрицательную. «Мнение», как оценочный тип аналитических жанров, призвано давать оценку и интерпретацию иллюстрируемых событий.

Рассмотрим пример нетипичного оформления жанра (публикация посвящена актуальным событиям победы сборной Германии на Чемпионате мира по футболу 2014 г., проходившем в Бразилии). Структура публикации включает в себя вводное слово автора и последующее представление личных мнений футболистов (команды-победителя) как экспертов – чемпионов мира, сумевших выиграть в столь сложной борьбе:

Keine Frage, die deutsche Mannschaft war das beste Team des Turniers in Brasilien. Aber es gab noch viele andere Gründe für den vierten Titelgewinn. Wir haben sie hier mal zusammengetragen.

24 Jahre mussten wir warten. Jetzt ist der Traum wahr geworden. Die Generation Schweinsteiger, Lahm und Löw holt den WM-Titel in Brasilien und darf sich mit dem vierten Stern auf der Brust schmücken. Auch wenn es gegen Argentinien sehr knapp war – unsere Redaktion ist sich einig: Die Mannschaft hat den Titel verdient nach Deutschland geholt. Hier sind einige Gründe dafür. Einige sind nicht ganz ernst gemeint. Der Überschwang – das verstehen Sie doch sicher, oder?...

16. Weil Lahm 1,70 Meter groß ist. Messi nur 1,69.

17. Weil niemand im Moment des Sieges so viel Demut zeigt.

18. Weil wir die USA trotz Spionageaffäre mit unserer Taktik besiegen konnten.

19. Weil Stars von anderen Teams die Bundesliga nutzen können, ohne Maut zu zahlen.

20. Weil es das einzige Thema ist, wo alle Parteien mit einer Lösung

zufrieden sind.

21. *Weil wir einen Müller haben, der genau das macht, was ein Müller eben macht.*

22. *Weil wir die wenigsten Tattoos und die bravsten Frisuren haben.*

23. *Weil wir mit Rihanna den heißesten Fan haben.*

24. *Weil wir uns das nach 2006 und 2010 einfach verdient haben.*

25. *Weil die Deutschen einfach aufgeräumter sind als die Messi-Argentinier.*

26. *Weil wir es nicht erwarten konnten, dass Jogi Löws Frisur im allgemeinen Freudentaumel endlich kein Halten mehr kennt.*

27. *Weil, wie schon der jüngst verstorbene Historiker Hans-Ulrich Wehler wusste, Geschichte nur zählt, wenn sie Gegenwart und Zukunft so sehr im Blick hat wie die Vergangenheit.*

28. *Weil Deutschland nach der Einführung des Mindestlohns nur noch gut gespielt hat. Es hat sogar mehr Tore geschossen als notwendig. ... (Всего 49 пунктов) (68).*

«Мнение эксперта» входит в группу жанров, выражающих не только личное, но и общественное мнение, и поэтому имеет много общего с жанрами критики, комментария и передовой статьи. Так, при выборе темы автор сталкивается с теми же проблемами, что и при написании комментария, статьи, критики. Насколько в этом случае необходимо выражение личного мнения по данной теме, по сравнению с другими конкурирующими темами? Заинтересована ли общественность, целевая аудитория в данном сообщении? Насколько общая смысловая платформа соответствует идее: «Кто хочет завоевать публику на свою сторону, призван найти подход к мыслям, ожиданиям читателя»? [Ruß-Mohl 2003: 216].

При подведении итогов автор обычно делает акцент на основную идею, что, однако, не является категоричным требованием жанра. Среди наиболее распространенных речевых средств, отмеченных в жанре «мнение эксперта», следует выделить эллиптические конструкции: *Prima, weiter so und Danke!*, *Weiter so!*, *Stimmt alles*; эмоциональные восклицания: *Wieder eine sehr schöne*

Episode! ..., используемые для подведения логического итога рассуждения.

«Мнение эксперта» несет в себе безусловный аналитизм, а субъективность автора в оценке актуальной ситуации или проблемы, характеристика и личностная оценка, анализ позитивных и негативных сторон, прогноз развития событий и др. являются необходимыми содержательными компонентами жанра.

Таблица 6

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА (*Meinung*)

Формальные признаки	
размер	различный
оформление (внешний вид)	неброский, скромный
заголовок	основной заголовок, подзаголовок
дополнительно	фото эксперта
Структурные признаки	
вводная часть	W-Fragen, вступительное слово, тезис
тезис	вводная часть
примеры	не всегда
заключительная часть	размыта
Содержательные признаки	
актуальная информация	всегда
мнение	всегда
рекомендации	иногда
исходная информация (бэкграунд)	присутствует
прогнозы	иногда
оценка событий	всегда
анализ событий	всегда
экспрессивность	иногда

2.2.7 Портрет (Porträt)

Аналитический жанр «портрет» имеет много общего с родственными

информационными и аналитическими жанрами (репортаж, критика и др.). Для него характерна четко выделяющаяся тенденция к самостоятельности. Основанием для этого служит тот факт, что, в отличие от репортажа, портрет представляет собой жанр, ориентированный на мнение о личности человека, тогда как репортаж является лишь наблюдением за происходящим [Burkhard 2009: 205].

Портрет (от фр. *portrait* – картина, изображение) служит характерным описанием личности, что связывает его с понятием портретирования в искусствоведческом понимании. Портрет в прессе тендирует к сближению с портретируемым, аккуратном, правдивом, дистанцированном отображении, в котором портретируемый становится предметом критики, где могут раскрываться в т.ч. и его недостатки [Wolff 2011: 210].

Портрет включает в себя весь спектр аналитических характеристик человека, создающих его облик и раскрывающих его социальные, профессиональные, биографические, ценностные ориентиры. Целостность портрета заключается в самом образе; человек познается, изучается, исследуется во всех его проявлениях [Сидорова 2005: 195]. Количество характеристик может быть сведено к одной доминанте. В таком случае мы имеем дело с одномерным, но, тем не менее, целостным представлением о человеке: одна характеристика при этом вытесняет другие. Выделение характеристик человека связано ещё и с тем, что в сознании наблюдателя происходит формирование целостного образа на основе обобщения, освоения релевантных сведений с точки зрения «коммуникативного познания» той или иной личности.

Практически во всех медиатекстах аналитических жанров присутствует личность человека. Для жанра «портрет» это является обязательным условием, т.к. именно личность формирует скелет жанра. Сравн.: *Erst war sie nur eine namenlose Bekannte, dann die heimliche Freundin. Nun ist Amal Alamuddin die Verlobte von George Clooney. Das alles innerhalb von sechs Monaten. Porträt einer erstaunlichen Frau* (130).

Е.В. Долгова не без основания в своей инвариантной модели жанра «портрет» и описании прагматически важных, т.е. востребованных адресатом качеств, черт, особенностей человека выводит представление личности конкретной социальной группы. Соответственно, доминантами в модели выступают характеристики ее деятельности, рода занятий, профессии, общественной позиции. Особый акцент ставится на экстраполяции конкретного лица из ряда других с обязательным подчёркиванием его личностных характеристик, внешнего вида, характера, мировоззрения и т.п. [Долгова 2010: 204], как это видно из следующего примера: *Jelena Misulina gefällt sich in der Rolle der Moralhüterin. Die Vorsitzende des Duma-Ausschusses für Familien-, Frauen- und Kinderangelegenheiten ist eine der umstrittensten russischen Politikerinnen. Sie war die treibende Kraft hinter dem sogenannten Gesetz gegen homosexuelle Propaganda, das öffentliche Meinungsäußerungen über Homosexualität mit dem Hinweis auf Kinderschutz verbietet.*

Misulina ist eine radikale Abtreibungsgegnerin. Sie fordert das Einverständnis des Ehemannes bei Abtreibungen. Ihre jüngsten Initiativen: das Verbot von Leihmutterschaft und die Festschreibung des orthodoxen Christentums im Grundgesetz als "Grundlage der nationalen und kulturellen Eigenständigkeit Russlands" (72).

Аналитизм жанра «портрет», как было установлено, складывается не из простого перечисления характеристик портретируемого. Напротив, читателю предлагается некоторый анализ личности, сделанный автором на основе имеющихся фактов, с целью убедить (раскрыть) читателю те или иные черты, показать приоритеты деятельности портретируемого, нередко с критическим акцентом.

Гипотетически в структуре жанра «портрет» сосредоточены скрытые черты личности «героя» публикации, в нем же может предлагаться своего рода «реклама симпатий» по отношению к конкретному человеку, что особенно характерно для публичных, медийных персон: *Für den Schauspieler (George Clooney) eine völlig neue Erfahrung. Bisher waren es seine Freundinnen,*

die von ihm profitierten. Nun hat er eine Frau an seiner Seite, von der er viel lernen kann, die nicht in seinem Schatten steht (130).

В жанре «портрет» отмечен ряд характерных принципов членения текста с целью дать общую характеристику личности, показать важнейшие аспекты жизни. Порядок представления фактов, информации, регламентирован хронологически, что не является «чистой» биографией. Хронологическая ранжированность в этом случае просто необходима, чтобы не упустить важные этапы жизни человека. Хронологическое членение не фиксируется четко, события расположены подстановочно, как, например, в беседе (интервью) с портретируемым: *Seit 2010 arbeitet sie für die Londoner Kanzlei Doughty Street Chambers. Ihr Fachgebiet: Menschenrechtsfragen und internationales Recht. Sie vertrat unter anderem Wikileaks-Gründer Julian Assange und die früherer ukrainische Ministerpräsident Julija Timoschenko ... 1980, da ist Amal Alamuddin, zwei Jahre alt, flieht die Familie vor dem Bürgerkrieg nach London. Dort wächst sie mit ihren drei jüngeren Geschwistern auf. Nach dem Abitur studiert sie an der Elite-Uni in Oxford und macht einen Abschluss an der New York University School of Law. Mit Anfang 30 wird sie von Doughty Street Chambers enagiert, einer der renommiertesten Kanzleien Londons* (130).

Таким образом, качественными индикаторами жанра «портрет» являются: 1) изображение личности человека с самых разных сторон (происхождение, профессиональный путь, личная жизнь, профессиональные обязанности и т.п.), сравн.: *Petro Poroschenko ist einer der reichsten Männer der Ukraine, aber er ist keiner der Oligarchen, die das Regime des gestürzten Präsidenten Janukowitsch unterstützt haben... Geboren wurde Poroschenko 1965 in der Kleinstadt Bolgrad im äußersten Südwesten der Ukraine, nach dem Studium in Kiew begann er in den Wendejahren, mit Kakaobohnen zu handeln, und die größten Fabriken seines Süßwarenkonzerns „Roschen“ liegen in Winniza im Westen der Ukraine. Sein Portfolio hat er freilich inzwischen erweitert, darin sind außer dem Süßen auch Autohersteller und Medien zu finden ...* (20); 2) акцен-

тирование внимания на частных аспектах жизни портретируемого, когда значение приобретают детали, через которые становятся понятны мотивы его поведения.

Жанр «портрет», представленный в «холодном» виде, избирается для повествования в тех случаях, когда автор не имеет возможности общения с портретируемым ни в устной, ни в письменной форме [Kurz 2005: 346]. Обычно это портрет умершего человека, когда личная встреча или переписка с ним уже невозможны. Многие портреты, написанные в данной стилистике, документируют образы живых людей при условии, что встреча или разговор, ввиду некоторых обстоятельств (дальние расстояния, денежные затраты, время) не состоялись. Чем значительнее личность портретируемого, тем доступнее личная информация о нем, например, из архивов, тем вероятнее возможность «холодного» описания личности.

Важное место в оформлении жанра играет визуальный ряд. Фото сопровождает текст публикации, имеет особую важность с точки зрения «визуализации» портретируемого. Если описательные характеристики содержат в себе черты личности человека и передают особенности его собственной речи, то цитирование выполняет функцию документирования и одновременно сокращает объем публикации за счет отсутствия лишних (вводных) фраз. Использование цитирования помогает читающей аудитории лучше понять характерные черты личности: *Äußerst selbstbewusst, hat sie bereits bei früherer Gelegenheit wissen lassen, was offenkundig ist, dass sie nämlich im Matignon eine deutlich bessere Figur abgibt als ihre Vorgängerin Brigitte, die Gemahlin des geschassten Premiers Jean-Marc Ayrault. „Eine Musikerin, das ist ein bisschen mehr Glamour als Madame Ayrault, Deutschlehrerin in einem Vorort von Nantes“, hatte Gravoine süffisant festgestellt* (107). Попытка «оживить» печатный текст достигается в т.ч. и за счёт буквальная передачи речи объекта портретирования, отдельных эмоциональных моментов (шуточных выражений, идиом, диалектизмов и т.д.). Акцент на особенностях произношения, свойственных конкретной

личности, подтверждает индивидуальность характера, но в то же время очерчивает границы жанра в соответствии со стандартной моделью.

В жанре «портрет» могут быть также представлены корпорации, коллективы. В портрете «корпоративного лица» среди прочего заложены состояние дел, модель успеха, бизнес-проекты и т.д. Результаты изучения жанра и его основные признаки можно представить в виде таблицы:

Таблица 7

ПОРТРЕТ (*Porträt*)

Формальные признаки	
размер	средний
оформление (внешний вид)	фото портретируемого
заголовок	основной заголовок
дополнительно	выделение, рамка
Структурные признаки	
вводная часть	тезис, сентенция
тезис	введение
примеры, цитаты	иногда
заключительная часть	повод, причина, итог
Содержательные признаки	
актуальная информация	повод, причина
мнение	тезис
рекомендации	отсутствуют
исходная информация (бэкграунд)	присутствует
прогноз	отсутствует
оценка событий	присутствует
анализ событий	присутствует
экспрессивность	иногда

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ:

1. В изучении множества современных немецких медиатекстов особую актуальность приобретает рассмотрение их жанровой специфики, представленное проекциями формально-содержательных моделей текстов, сложившихся в медиасреде и отражающих функционально-содержательные типы медиатекстов.

2. Медиажанры в своей функционально-прагматической многофакторности, т.е. способности отражения фактов практически из любой сферы жизни, представляют собой типичные медийные сообщения, нацеленные, кроме информирования, на познание, убеждение читателя, побуждение его к определенным действиям.

3. Аналитические жанры представляют собой отражение языка медиа, где активно используются доказательства, средства аргументации, концентрируется внимание на содержании и его обосновании. Представление фактов в аналитических жанрах не всегда обладает точностью и лаконичностью; при этом уровень эмоциональности может существенно возрастать.

В языковом плане аналитические жанры характеризуются наличием средств образности и экспрессивности, т.к. в них актуализируется задача передачи авторской оценки (проблемы, ситуации и т.д.), определение взвешенной и компромиссной оценки совместно с читателем. Воздействующая функция в аналитических жанрах усиливается, причём степень её влияния в медиатексте наиболее высока. Соответственно, основной интенцией аналитических жанров можно считать стимулирование практической активности и мыслительной деятельности читателя, побуждение к действию.

4. Важнейшими жанрообразующими признаками аналитических медиатекстов являются: коммуникативная цель, аргументативная структура высказывания, увеличенный объём текста, фоновая информация (бэкграунд), привлечение разнообразных стилистических приёмов для реализации

экспрессивности и выражения явной или скрытой авторской оценки в отображении мнения (позиции) автора.

5. Наиболее распространенными аналитическими жанрами немецкоязычной прессы принято считать: аналитическую статью, комментарий, передовую статью, дискуссию, критику, портрет и др.

«Аналитическая статья» имеет своей целью анализ актуальных общественно значимых процессов, ситуаций, явлений. В обосновании суждений по общественно значимому вопросу, она обращает внимание читателя на задачи и проблемы, актуальные для общества. Следует отметить её структурные особенности: наличие проблемы (описание и оценка проблемной ситуации), выяснение причин возникновения проблемы (барьеры, препятствия, задачи), установление алгоритма поиска путей устранения, решения проблемы и т.д.

«Комментарий» является высокооперативным аналитическим жанром, т.к. он отражает ежедневные события или даже опережает их. В нём представлены пояснения к фактам действительности, их толкование, разъяснение. Комментарий отражает позицию автора по отношению к хорошо известным событиям, предлагает точки зрения, разъясняет их. Характерная структура жанра обусловлена жесткой структурой: введение в проблематику, взгляды и прогноз событий, программы решения и т.п.

«Передовая статья» имеет родственный характер с комментарием. В сравнении с другими медиатекстами, она отличается размером и расположением на газетной полосе. Передовая статья занимает традиционно первые страницы, задавая общую тенденцию органа печати, является его квинтэссенцией, отмечена пропагандистским и идеологическим характером. Основу передовой статьи формирует дискуссия с углубленной зоной размышления, содержащая основательно проработанные аргументы.

Жанр «критика» передает критическое мнение о событии и содержит в себе обсуждение, оценку. Характерным при этом является передача авторского мнения о фактах (артефактах) в индивидуально-авторской

манере, что связано с привлечением средств образности, эмоциональной оценочности, синтаксического аналитизма.

Жанр «дискуссия» связан с необходимостью введения в ход описания рассуждений, споров и т.п. Дискуссия, как обмен мнениями или повествовательное рассуждение с цитатами ее участников, включает в себя следующие формальные этапы: конфронтацию (установление факта наличия несогласия или сомнения), открытие дискуссии (участники спора настроены переубедить оппонентов с помощью аргументированного обсуждения), аргументационный этап (защита своей точки зрения), заключительную стадию (подведение итогов и завершающие констатации).

Жанр «мнение эксперта» отражает личностный характер интерпретации фактов, взглядов профессионала. Личность эксперта приобретает особое значение, т.к. его мнение представляет собой важный субъективный комментарий к происходящему, в котором обосновывается актуальное видение ситуации. Жанр имеет жесткую фиксацию в газете, отмечен шрифтовым разнообразием, персонифицирован за счёт размещения фотографии его автора. В немецкоязычной прессе он реализуется в рубриках: *Meinungen, starke Meinungen; Gesellschaft, Menschen, Köpfe ...* и др.

Жанр «портрет» считается аналитическим вследствие своей оценочной природы. Он ориентирован, прежде всего, на характеристику личности или описание черт характера известного человека, знаменитости, которая представляет определённый интерес для медиа. Кроме того, в медиа в качестве объекта портрета могут выступать «лица» корпорации или организации, что не противоречит задачам жанра и является лишь его факультативной особенностью.

ГЛАВА 3. ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИАТЕКСТЕ

На протяжении многих лет массовая коммуникация считалась и продолжает считаться важнейшим инструментом воздействия в современном обществе (сравн. т.н. «четвертая власть»). Вполне естественно, что понимание феномена медийного воздействия связано с изучением его истоков.

В контексте исследования медиадискурса функция медийного воздействия отражает важнейшие реализационные потенции персуазивности. Процесс персуазивного воздействия основывается на интеракциональных взаимоотношениях адресанта и адресата и характеризуется рядом детерминативных факторов, в качестве которых выступают: аргументация, обобщение, презентация и ориентиры. Персуазивность, как элемент медийного воздействия, а также как динамическая составляющая медиадискурса реализуется в медиатексте в форме стратегий и представляющих их инструментов, что предопределяет персуазивный характер медийной коммуникации.

Вопросы, связанные с изучением механизмов речевого воздействия, подробно исследованы представителями российской [Глинчевский 2005; Чернявская 2006; Медиатекст 2010] и зарубежной лингвистики [Bonfadelli 1999, Jäckel 1999, Schenk 2002 и др.]. Среди них особое внимание уделяется качественному и систематическому анализу роли медийного воздействия. Такой интерес обусловлен тем, что воздействие в медиа выступает комплексным средством формирования идей и мнений читающей аудитории, попыткой выяснения их побудительной силы в медиатексте, а также отличается динамическим характером, что способствует его постоянному развитию и совершенствованию.

3.1. Медийное воздействие как динамический фактор медиасреды

Медиавоздействие берёт своё начало от традиционного понимания воздействия в теории классического бихевиоризма, согласно которой сложнейшие явления психики сводились к знаменитой формуле «стимул –

реакция». В недрах этой теории родилась идея о возможности успешного манипулирования человеком в смысле тренировки необходимого набора поведенческих реакций [Головачева 2008: 144-145]. Подобные реакции означают ментальные движения человека, совершаемые при выполнении того или иного действия. Данные стимулы выступают как доступные внешнему наблюдению раздражения внешнего мира, вызывающие у человека те или иные реакции, закономерные связи, зная причины которых и стимулы, которые они вызывают, можно добиться от реципиента программируемого поведения.

В ходе последующих исследований установлено, что причинно-следственные связи существенно определяют все коммуникативное поведение человека. Согласно данной теории, воздействие приводит к изменениям или анализу мыслительных и поведенческих реакций, целью которых является внедрение определенного стимула. Стимулы в медиа включают в себя высказывания, действие которых распознаётся по реакциям реципиентов [Jäckel 2011: 163]. Соответственно, модель «стимул – реакция» в схеме медийного воздействия может быть сформулирована следующим образом: стимулы исходят от медиа и достигают непосредственно реципиента, а реакции определяются как ответные действия адресата на речевую деятельность. Коммуникация при этом дополняется аспектами воздействия с превалирующей технологической составляющей.

Активное продвижение форм воздействия в отечественных и зарубежных исследованиях показывает важность изучения основных этапов медийного воздействия, которые теснейшим образом связаны с изменениями социума. Показательной для анализа является периодизация становления немецкой прессы, учитывающая развитие её манипулятивных механизмов:

1. *Первый этап (XVII в.):* возникновение первых европейских газет в XVII в. вывело на политическую авансцену буржуазию, которая стала доминировать в реализации своих экономических, политических и культурных целей. Пресса становится важнейшим инструментом

экономического и политического взаимодействия, площадкой для «выяснения отношений», предпосылкой становления либеральной экономики и конституционной демократии.

2. *Второй этап (начало – середина XX в.)* связан с пропагандистской деятельностью военно-политического блока стран России, Англии и Франции во время Первой мировой войны. Пропаганда этого периода связывается, прежде всего, с идейным воздействием на широкие массы населения и рассматривается как «сознательно управляемая коммуникация» [Lasswell 1995: 41], как мощное орудие реализации политических целей, идей, часто превосходящее по своей результативности прямое силовое давление. Именно в это время пропагандистское воздействие массовой прессы начинает выполнять одну из важнейших функций массовой коммуникации – воздействие на пассивную аудиторию.

Данная идея впоследствии была успешно развита теоретиками Франкфуртской школы, в которой механизмы воздействия медиа были распространены на человеческое сознание и поведение. Манипуляция все активнее стала выражать собирательное понятие в попытках каким-либо образом стабилизировать существующие производственные отношения. Впоследствии совокупность медиапредложений стала интерпретироваться как «стимул, способный отвлечь людей от их действительных нужд и потребностей» [Jäckel 2011: 101-102].

Представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе и др. подчеркивали бессознательность восприятия человеком манипулятивных воздействий средств массовой коммуникации. В этом случае, вслед за Лассуэлом, внушаемая средствами медиа информация стала означать настойчивое убеждение индивидов, непосредственно проникающее в сознание человека и лишаящее его возможности рационально мыслить и делать обоснованные выводы [цит. по: Чернова 2006: 22].

3. *Третий этап (40-70-е гг. XX в.)* охватывает время, связанное с особенностями в понимании массовой коммуникации, «как необходимой и

достаточной причины воздействия на аудиторию, реализующейся посредством многочисленных промежуточных факторов» [Klapper 1960]. На данном этапе качественной детерминантой воздействия в коммуникации стало выступать не собственно сообщение, а его взаимодействие со структурой психики реципиента, воспринимающего сообщение. Именно структура психики определяет тип восприятия, характер воздействия коммуникации на индивида и его поведение [Чернова 2006: 24].

После Второй мировой войны в центр внимания исследователей попадает вопрос об изменениях в установках реципиента. Способы медийного воздействия, пока еще не сильно изученного, определяют ту рабочую область, в которой «научная риторика» закрепились «в своем стремлении словом завоевать человеческий дух» [Jäckel 2011: 163]. Заметим, что массовая коммуникация того периода означала лишь стимул, направленный на получение определённых (ожидаемых) медийных реакций или ответов со стороны реципиента.

4. *Четвёртый этап (80-е гг. XX в. – до наст. вр.)* знаменуется акцентуацией внимания на содержание увеличивающегося количества медийных предложений, усложненный анализ их содержания, изучение внутренней организации медиатекста, понимание его места в широком социальном, экономическом и политическом контексте. Данные факторы существенно повышают интерес учёных к проблемам медийного воздействия.

С учётом того, что большая часть информации, публикуемая в современной прессе, приходит из вторичных источников – агентств новостей, официальных органов и лиц, пресс-секретариатов и т.п., обработка таких сообщений означает придание им соответствующей «предпродажной» подготовки, приемлемости для публикации, с учётом её последующего декодирования и фильтрации. В результате на каждом этапе прохождения информации в системе медиа, сообщение изменяет свою форму и содержание, попадая в публичное пространство подготовленным, переработанным, адаптированным или, наоборот, искаженным в соответ-

ствии с идеологическими, коммерческими или иными целями.

Характерной чертой массовой коммуникации начала XXI в. является активное идейно-политическое и социально-экономическое противостояние не только в медиа, но и в государственных и политических отношениях. Современная задача медиа – предоставить коллективному адресату соответствующие мысли и мнения об окружающем их мире. Информация служит не просто развитию мышления и свободному формированию суждений реципиента, но и принуждению к мышлению в определенном направлении с помощью предлагаемых суждений (персуазивная коммуникация). В рамках данной схемы медийное воздействие прочно закрепляется в процессе глобальной информатизации и становится неотъемлемым средством управления сознанием в общественно-политической деятельности государства.

По справедливому замечанию В.Е. Чернявской, современное медийное воздействие означает незаметную для читателя передачу потенциально прагматического смысла отдельных языковых единиц, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способностью выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания [Чернявская 2006: 29]. Достижение этой установки в медиатексте предполагает реализацию базовых стилевых черт: логичности и аффективности – главных языковых компонентов медийного воздействия, а также разумного сочетания чувств, мыслей, рассуждений и эмоций. Собственно медиавоздействие в аналитических жанрах разворачивается двояко: рационально – через сознание адресата, и эмоционально – через апелляцию к чувствам и эмоциям читателя. Такое разделение связано с тем, что любое поведение имеет две стороны – когнитивную и аффективную, которые противостоят друг другу, составляя одновременно неразрывное единство.

Ментальная жизнь человека носит обобщенный характер, что подтверждает «невозможность разделить эмоции и мнения, интенциональный и эмоциональный компоненты внутренней жизни человека. При

этом чем сложнее поведение, тем чаще на первый план выступает эмоциональный, мыслительный аспект. Мнение «объясняет» эмоцию, включая её в более широкую содержательную рамку. Однако эмоции не всегда опираются на мнение, они могут вызываться внутренними причинами и быть лишёнными интенционального компонента» [Вольф 1985: 215].

Вполне естественно, что выбор в пользу рациональности не всегда является predetermined. Безусловный интерес представляет тот факт, что специфический путь представления информации в аналитических медиажанрах формирует особый коммуникативный стиль. Его чертами являются: активное использование тематически связанной терминологии, высокий уровень требовательности по отношению к доказательности и аргументированности выдвигаемых положений, концентрация на знании и проблемах его обоснования [Пастухов 2008с: 272-273].

Другая сторона воздействия в аналитических медиажанрах – эмоциональная опосредованность медиатекста – направлена на активизацию разнообразных чувств читателя: уверенности, воодушевления, любви, ненависти, страха, ностальгии, гордости и т.п. Важность использования такого арсенала состоит в том, что чувства противопоставлены ощущению безразличия; они возникают тогда, когда затронуты собственные цели, интересы, потребности, что не может оставить читателя пассивным к прочитанному материалу. Чувственные (эмоциональные) состояния представляют собой своего рода передачу отношения личности к действительности, ориентацию человека в мире, персональную конструкцию социальной действительности [Мартемьянова 2011: 107]. Нередко акцент делается на характере передачи случившегося, эмоционально окрашенном описании переживаний события, к чему часто прибегает автор, моделируя ситуации воздействия в тексте, подбирая адекватные лексические и стилистические средства выражения.

Следует отметить также, что рациональность изложения тесно связана с эмоциональной составляющей медийного воздействия, т.к. «для возникновения эмоций одинаково важно и физиологическое возбуждение, и

осознание и интерпретация ситуации» [Вольф 1985: 216].

В подтверждение отмеченных положений проанализируем основные ситуации медиавоздействия в аналитических медиажанрах на примерах актуальных статей немецкой прессы: *Ameen S. «Obama fordert Putin zum Truppenabzug auf»* и *Speck U. «Der Westen muss Russland Grenzen setzen»*, объединяющих в себе рациональные и эмоциональные составляющие.

Рациональное медийное воздействие в аналитических жанрах решает на практике весьма широкий спектр задач: от привлечения внимания адресата к конкретной проблеме и коррекции его картины мира, вплоть до вопросов, касающихся побуждения к действию с целью решения локальной проблемы. В них автор прибегает к богатому арсеналу фактов, ссылок, цитат, иллюстраций, сравнений и сопоставлений и т.п. Медийное воздействие выстраивается логически на основе умозаключений, ориентированных на тщательную обработку информации, осмысленное отношение к ней и реализуется через эксплицирование причинно-следственных связей. В плане рациональной аргументации наиболее распространённым приёмом становится перечисление причин и следствий каких-либо событий (сравн. статью, посвящённую переговорам президентов России и США В.В. Путина и Б. Обамы по проблеме кризиса на Украине): *Obama machte Putin demnach klar, dass ein diplomatischer Ausweg aus der Krise nur möglich sei, „wenn Russland seine Truppen abzieht und keine weiteren Schritte unternimmt, um die territoriale Integrität und Souveränität der Ukraine zu verletzen“* (32).

Показательными инструментами медийного воздействия можно считать также использование автором статистических данных для подтверждения доказательств и аргументации, ссылок на мнения лиц, непосредственно связанных с происходящим. Иногда используются ссылки исторического характера, более детально представляющие читателю сложившуюся ситуацию. Покажем это на примере того, как в ряде западных стран расценивается позиция России в международных делах: *Der Westen hat in den letzten Jahren Fehler gemacht und damit die imperiale Illusion (Russlands)*

genährt. Bei der Abspaltung Südossetiens und Abchasiens von Georgien hat man beide Augen zugedrückt. Als Moskau im letzten Sommer eine Art Wirtschaftskrieg gegen die Ukraine angefangen hat, um das Land daran zu hindern, sich mit der EU zu assoziieren, haben die europäischen Mächte geschwiegen (38).

Рациональный способ медийного воздействия может включать набор стилистических приёмов (как, например, сравнения по вопросу о крымском кризисе), что вполне оправдывает использование эмоциональных нот. Пример контекстуального сравнения ситуации, как поведет себя Запад в дипломатическом отношении и как (по его мнению) отреагирует на это Россия, весьма красноречив: *Wenn der Westen jetzt nicht kollektiv die Kraft aufbringt, dem Kreml seine Grenzen aufzuzeigen, dann befördert er die Illusion, Russland sei ein Imperium. Wenn der Westen schwächelt, sieht sich Russland einem internationalen Umfeld gegenüber, das die Verletzung der elementaren Prinzipien der post-imperialen Ordnung, die territoriale Integrität und Souveränität von Staaten, toleriert und akzeptiert* (38). В других случаях отметим характерное сравнение, которое используется в качестве иносказательной замены: *Bei einer im Fernsehen übertragenen Ordensverleihung im Kreml bezeichnete er die Ereignisse auf der Halbinsel im Schwarzen Meer als „einen ersten Test“* (32).

Тезисы эмоционально ориентированного рассуждения в медиатексте часто перерастают в форму предостережения о возможных последствиях, что проявляется в использовании стилистических повторов, эмоционально окрашенных лексических единиц: *Die Gefahr ist also nicht, dass Russland wieder zum Imperium wird, dafür fehlt echte, auch echte wirtschaftliche Stärke. Die Gefahr ist vielmehr, dass sich Russland der imperialen Illusion hingibt* (38).

Анализ примеров, таким образом, показывает, что в современном информационном потоке, главной целью которого является активизация, задействование читателя, задание определённого типа коммуникативного поведения процесс медийного воздействия приводится в соответствие с рациональным и эмоциональным ранжированием лингвистических средств и

самих аргументов. Такой алгоритм медийного воздействия можно считать типичным не только в теоретическом, но и в практическом плане. Как показал анализ медиажанров в немецкоязычной прессе, даже самые скромные инструменты оказываются весьма влиятельными в плане изучения медиавоздействия, что, в свою очередь, требует создания актуальных лингвистических описаний процесса медийного воздействия для других медиажанров и коммуникативных сред.

Отметим также, что процесс воздействия в медиа является комплексным фактором, объединяющим такие способы рефлексии, как манипулирование, убеждение, персуазивность, информирование, речевая агрессия, внушение и др. В нашем случае наибольший интерес представляет персуазивность, которая объединяет в себе процессы информирования и убеждения, а также несёт элементы определенного эмоционального внушения.

3.2 Персуазивность и её функционирование в медиатексте

Механизмы медийного воздействия в разнообразных ситуациях познания окружающего мира направлены главным образом на формирование мнений и убеждений, моделирование социального и индивидуального поведения. Эти процессы предопределили внедрение новой коммуникативной формы воздействия в медиа – персуазивности, которая являет собой важную составляющую медийного воздействия; производит процесс воздействия с помощью доказательств и аргументов с привлечением эмоционального потенциала высказывания.

Анализ научной литературы, посвящённой проблемам персуазивности, позволяет объективно разграничить два направления, сложившихся в изучении данного феномена: психологического [Hovland 1953; Petty 1986; Chaiken 1986 etc.)] и лингвистически ориентированного [Hoffmann 1996; Kosta 1996; Mann 1999; Moilanen 1996; Sandig 1996]. Критерием их дальнейшего различения служит приоритетность в решении

психологических, либо лингвистических задач. Известно, что сам термин «персуазивность» (лат. *persuasio*, англ. *persuasion*, нем. *Persuasion* – «убеждение», «уговаривание») вошёл в научный обиход российской лингвистики относительно давно. Явления языка и речи, которые описываются с помощью данного понятия, изучались в рамках отечественной стилистики, лингвистики текста, психолингвистики, когнитивной лингвистики, теории речевого воздействия, теории аргументации [Голоднов 2003; Гончарова 2003; Чернявская 2006; Шейгал 2000 и др.].

В зарубежной (немецкой) лингвистике термин «персуазивность» продуктивно используется для функционально-прагматической характеристики и операционального анализа текстов, реализующих способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования его поведения в интересах адресанта [Überredung in der Presse 1994, Hoffmann 1996, Moilanen 1996].

Согласно определению в лингвистическом словаре Т. Левандовски, в самом общем смысле термин «персуазивность» означает процесс или метод воздействия на человека согласно определённому мнению, позиции или действиям с помощью вербальных средств [Lewandowski 1994: 790]. В персуазивности речь идет не о передаче информации или представлении аргументации, а о «языковых сигналах, которые направлены на создание определенного эффекта с помощью аффективно-коннотативного использования значения лексических единиц и предложений» [ibidem]. Соответственно, персуазивная коммуникация предполагает «убеждающую» коммуникацию (от нем. *überreden*), что одновременно выражается в форме переубеждения в чем-либо (нем. *überzeugen*) посредством языковых и аргументирующих средств с целью воздействия, через смену ментальных концептов.

Ситуативно термин «персуазивность» может приобретать негативный оттенок, т.к. одноименный концепт отсылает нас к понятию манипуляции, а также использованию определённых языковых средств с целью воздействия на мнение и поведение реципиента. Негативная тональность может возникать

ещё и потому, что прямое персуазивное действие подразумевает изменение (в ожидаемую сторону) мыслительного процесса в сознании читателя с последующим перлокутивным эффектом. Все же, по мнению учёных, негативная направленность термина «персуазивность» остается под вопросом [Gansel 2011: 99]. Однозначно констатировать можно лишь тот факт, что персуазивность фокусируется на воздействующем потенциале текста.

В работах российских исследователей персуазивность рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, оптимально соответствующая коммуникативному намерению, или «концептуально-тематическим установкам» адресанта [Гончарова 2003: 21]. Однако лингвистическая сущность персуазивности намного сложнее. В целом ряде исследований процесс персуазивного воздействия описывается как форма ментально-речевой деятельности: *persuasive Kommunikation, persuasive communication* [Hovland et. al. 1953; Bettinghaus 1980; Smith 1982; Kosta 1996; Mann 1999].

Показательно также понимание персуазивности как речевого макроакта (E. Mann, P. Kosta), совокупности высказываний, характеризующихся той или иной иллокутивной силой. Единица речевого макроакта персуазивности – персуазив – представляет собой прототипический образец, совокупность правил осуществления речевого действия, за которым конвенционально закреплена персуазивная иллокутивная сила.

Конкретизация прототипа речевого макроакта персуазивности происходит в реальной ситуации общения в форме текста. В то же время связь речевого макроакта персуазивности и его результата – персуазивного текста – осуществляется в рамках персуазивной коммуникативной ситуации, т.е. на дискурсивном уровне. Персуазивная коммуникация, персуазивный дискурс и речевой макроакт персуазивности являются в данном случае прототипами, которыми адресант и реципиент руководствуются в плане персуазивного общения [Голоднов 2010а: 80]. Таким образом, персуазивность представляет собой материальное воплощение комплексного действия

(макроакта персуазивности) с использованием иллокутивной силы, подчинённой глобальной интенции адресанта, ориентированной на реципиента и направленной на достижение определённого перлокутивного эффекта.

При осуществлении персуазивного речевого акта возникают две коммуникативно-прагматические интенции [Смирнова 2014: 40]: 1) воздействовать на сознание адресата, его мнения, оценки; 2) побудить его к совершению определённых действий, изменить его поведение. Реализация этих интенций возможна двумя способами: 1) интеллектуально, т.е. с помощью рациональных аргументов; 2) аффективно, с опорой на воображение, на субъективное – эмоциональные оценки, стереотипы [там же].

Так, персуазивное воздействие предполагает достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование, не исключая, а наоборот, предполагая и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия, т.е. субъективные факторы.

Таким образом, под персуазивностью вслед за А.В. Голодновым мы будем понимать «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [Голоднов 2010а: 8]. Соответственно, персуазивным может быть названо любое действие, которое нацелено на то, чтобы вызвать определённое отношение / действие адресата сообщения.

Персуазивная коммуникация рассматривается А.В. Голодновым как особая форма ментально-речевой деятельности коммуникантов, оказывающая определённое воздействие отправителя сообщения на реципиента с целью добиться от него принятия решения совершить / отказаться от совершения посткоммуникативного действия, выгодного для адресанта [Голоднов 2010а: 8].

В аналитических жанрах можно говорить о ведущей роли персуазивности, т.к. автор текста, развивая свои идеи, прежде всего,

стремится вовлечь читателя в «сомышление» и содействие, вызвать у него желание усвоить эти идеи и продолжить их в конкретных действиях.

Для более детального изучения персуазивности как языкового феномена необходимо рассмотрение данного явления на перекрестке когниции и коммуникации.

3.2.1 Когнитивно-речевые аспекты персуазивной коммуникации

Необходимость рассмотрения когнитивно-речевых аспектов персуазивности основана на тезисе Е.С. Кубряковой о том, что детальное описание любого языкового явления следует начинать с рассмотрения его основных функций – когнитивной (участие в процессе познания) и коммуникативной (участие в акте речевого общения) [Кубрякова 1988, Прохоров 2006: 3]. Исходя из этого, персуазивность, как языковое явление, можно считать адекватно изученной лишь в том случае, если она будет рассмотрена с точки зрения когнитивно-речевого взаимодействия в условиях реального функционирования в печатных медиа.

Одной из наиболее примечательных особенностей современных печатных изданий традиционно является их нацеленность не столько на само сообщение, сколько на потенциальный воздействующий эффект. Поэтому целесообразно будет показать, как с помощью персуазивности адресант средствами языка медиа осуществляет данное воздействие на страницах печатных изданий. Персуазивная коммуникация предполагает не только осуществление языкового и медийного воздействия, но и раскрытие сложнейших механизмов взаимоотношений между познанием, речью и поведением.

Выделим два аспекта в понимании персуазивности. *С позиции адресанта:* когнитивный аспект персуазивности связан с планированием и прогнозированием определенного речевого действия в соответствии с имеющимися у адресата знаниями, пресуппозициями и установками; речевой аспект охватывает процессы выбора и комбинирования языковых средств при создании персуазивного текста для выражения в нем определенного

содержания с учетом главной цели высказывания. *С позиции адресата:* когнитивный аспект связан с личными знаниями, установками, познавательной деятельностью адресата, что стимулирует его внимание к публикации, способствует успешной интерпретации информации. Речевой аспект персуазивности в этом случае связан с активизацией перлокутивного эффекта, т.е. достижением средствами персуазивного воздействия своей цели.

Не случайно, что в рамках персуазивной коммуникации в центре ситуации ментально-коммуникативного взаимодействия в социальном медиaprостранстве оказываются адресант и адресат. Субъекты этого взаимодействия – акторы – одновременно выступают субъектами общения и субъектами воздействия. При этом воздействие рассматривается не как однонаправленный процесс, а как интеракция, в которой воздействующий смысл сообщения генерируется совместно адресантом и реципиентом. Реципиент (адресат) «включается» в коммуникативную деятельность до восприятия сообщения и даже до его порождения, т.к. адресант моделирует концепцию адресата, исходя из собственной картины мира посредством соотнесения опытного знания и прогностической оценки [Голоднов 2010б: 9].

В большинстве случаев адресантом в коммуникации выступает автор, составитель текста, языковая личность, представляющая информацию. К.М. Ирисханова рассматривает, например, фактор адресанта «как интегрированное целое, как иерархически структурированную совокупность социокультурных и психологических характеристик, существенных с точки зрения языковой организации текста» [Ирисханова 1988: 10]. Именно окружение, ментальное пространство адресанта вербализуется на лексико-семантическом, синтаксическом и структурном уровнях текстового материала. «Реальный мир языкового сознания автора отражает основные нормы и ориентиры его компетенции. Они, в свою очередь, показательно проявляются в речевом материале; именно язык служит тем инструментом, с

помощью которого формируются мысль и отношение, желание и воля, деятельность и настроение, с помощью чего он влияет на других людей» [Поздеева 2011: 136].

Узнать о личности адресанта в прессе помогают индикаторы, связанные с индивидуальным стилем автора. Рассмотрим аналитическую статью «*Mehr Europa – aber wie?*» (8). Языковыми индикаторами отношения автора к предмету изображения могут считаться: 1) формы сослагательного наклонения: *Krisen, so heißt es, hätten in der Geschichte der europäischen Einigung am Ende immer zu „mehr Europa“ geführt. Или: Sie müsste groß genug sein, um die Wünsche und Hoffnungen der Bürger aufgreifen zu können, aber sie bleibt mit ihren konkreten Vorschlägen im Technokratisch-Institutionellen stecken;* 2) выражение нереального условия (Конъюнктив, Konditionalsätze): *Würde es dessen ungeachtet dennoch zu Verhandlungen kommen, wüchse jeder britischen Regierung ein kaum kalkulierbares Erpressungspotential zu;* 3) придаточные условия (Konditionalsätze): *Wenn sie dazu willens und fähig sind, beglaubigen sie die Zukunftsfähigkeit des geeinten Europa. А также: Wenn es nicht um die EU-Mitgliedschaft selbst, sondern „nur“ um die Entscheidung über einige Vertragsänderungen ginge, wäre die Versuchung groß, „Nein zu Europa“ zu sagen;* 4) придаточные определительные (Relativsätze): *Wer unter den Bedingungen einer Austrittsdrohung Vertragsverhandlungen führen will, der muss schon an die reinigende Kraft des Fegefeuers glauben. Или: Wer für die kommenden Jahre nach mehr und anderem sucht, der kann im geltenden Vertrag fündig werden. Или еще: Aber wer glaubt, die erste Etappe überspringen zu können, der riskiert es, bei der zweiten ins Straucheln zu geraten.*

Выражение личной оценки происходит через индивидуально-авторскую, специальную маркировку текста: *Der Haushalt der Eurozone soll zwecks Verbreiterung der demokratischen Legitimation auch von einer Art „Eurokammer“ beraten (?), kontrolliert (?), entschieden (?) werden. Sie soll (nach welchem Schlüssel?) aus Abgeordneten der nationalen Parlamente und Abgeordneten des Europäischen Parlaments aus den Eurostaaten*

zusammengesetzt sein.

Лексико-синтаксические средства индикации авторства в структуре медиатекста характерно дополняются использованием: 1) личных местоимений: *Wir Deutschen lieben solche geraden Gedanken. Aber Europa ist vom krummen Holz, und wir sind nur ein Teil des Ganzen;* 2) вводных конструкций: *Kein Zweifel ... Die drei Beispiele zeigen aber ...*; 3) сравнений: *Das machte die Entscheidungsabläufe zwischen der Union und den Mitgliedstaaten noch undurchsichtiger als derzeit und verwischte die Verantwortlichkeiten von Personen und Institutionen sowohl auf der nationalen als auch auf der europäischen Ebene bis zur Unkenntlichkeit;* 4) противопоставлений: *Anstatt Klarheit schaffte die Eurokammer Konfusion;* 5) риторических вопросов: *Wirklich immer? Und einfach so?* и т.д.

На практике, адресант медиатекста часто является обезличенным, но в представлении реципиента он всегда обретает тот или иной образ. Немаловажным фактором в итоге, определяющим успешную персуазивную коммуникацию, является фактор доверия реципиента к адресанту. Доверительные составляющие положительного образа адресанта – важный показатель успешности персуазивной коммуникации. Доверительность означает совокупность субъективных ощущений реципиента по отношению к адресанту. В это же время субъективный характер сообщения предполагает, что адресант воспринимается одними положительно, другими – негативно. Адресант стремится представить себя как личность, которая отвечает за верность, надёжность, истинность своих убеждений. В этом случае повышается доверие к нему реципиента, при этом истинное представление об адресанте в персуазивной коммуникации достигается за счёт декодирования фрагментов текста с информацией об адресанте.

Таким образом, ориентация на получателя информации (фактор адресата) является существенным фактором в современной медийной коммуникации. Получателями информации могут быть как отдельная личность, так и массовый читатель, массовая аудитория, дифференцируемые

по возрастному, этническому, гендерному, религиозному составу. Под «целевым адресатом» мы понимаем потенциального субъекта медийного воздействия, который способен принять или отклонить ту или иную инициативу автора медиатекста: «это читатель, которому нужно не просто что-то рассказать, но убедить, сделать союзником, превратить в единомышленника, заставить совершить желаемые для информирующего поступки» [Синельникова 2009: 57]. В сознании автора послания образ адресата означает субъект воздействия, характеристики которого во многом определяют отбор адресантом языковых средств и структуру всего сообщения. Данные характеристики адресата заключены и в «психических структурах, на которые иницируется воздействие, и которые изменяются в направлении, соответствующем его целям» [Доценко 1987: 122]. В качестве наиболее релевантных характеристик адресата могут быть названы потребности, интересы, групповые нормы, мировоззрение, знания о мире и людях, стиль поведения, привычки, умения, квалификация, психические состояния и др. [Журавлева 2011: 99].

Степень участия читателя в условиях реальной медийной коммуникации также различна. Адресат, как правило, не просто осознается автором, но «самым прямым образом влияет на их коммуникативную интенцию» [Шейгал 2000а: 66], на отбор сюжетов и языковых средств текстовой информации. М.Ю. Горохов не без основания считает читателя соавтором [Горохов 2006: 161], а Г.Я. Солганик утверждает, что существует некий механизм воздействия читателя на автора, который носит «имплицитный и косвенный характер, в то время как сам процесс воздействия растянут во времени». Саморепрезентация автора в тексте во многом зависит от личностных, профессиональных, биологических, социальных характеристик субъекта речи, от параметров смоделированного «идеального» читателя» [Солганик 2008: 27]. Соответственно, можно заключить, что содержание медиатекста формируется всеми участниками аудитории, которой он адресован, или, по крайней мере, аудитория

избирается согласно ожидаемой от нее реакции на сообщение [Бирюкова 2009: 24].

Языковые средства, формирующие ткань медиатекста, выполняют функцию установления контакта автора с читателем, позволяют акцентировать внимание на важных вопросах и темах, которые он затрагивает в своём материале. Именно автор получает возможность смоделировать ожидаемую реакцию реципиента на предлагаемую информацию, спровоцировать его на внутренний диалог. Среди таких средств назовём формы выражения побуждения (призывы, лозунги, апелляции), приобщение адресата к совместному размышлению или действию при помощи риторических вопросов, экспликации предполагаемых реакций адресата на сообщаемое, которые выражены в рекомендациях, советах, прогнозах и т.п.

Персуазивная коммуникация дополняется комплексом детерминирующих факторов, сближающих речевое и когнитивное воздействие и взаимодействие адресанта и адресата. Иллюстративно когнитивно-речевое развёртывание персуазивной коммуникации может быть представлено следующим образом:

Рис. 2



Язык медиа является, как известно, мощным средством воздействия благодаря заложенной в медиатексте аргументационной структуре. Вместе они представляют собой не просто способ рассуждения, но и технику речи, направленную на убеждение собеседника. **Аргументация** выступает способом высказывания доводов в пользу выдвигаемого мнения, средством к принятию обозначенной авторской позиции с целью формирования программируемого отношения собеседника к обсуждаемой проблеме.

Аргументация в Большой Российской Энциклопедии определяется как «изложение доказательств, приведение доводов, приёмы и способы рационального убеждения. Аргументация ... предполагает такое воздействие, при котором люди имеют возможность поступать по своему усмотрению, оценивая при этом предлагаемые решения и доводы В аргументации убеждение основывается на доводах разума и логики, она опирается на рациональный анализ и оценку данных, с помощью которых подтверждаются и обосновываются её заключения» [БРЭ 2002: 194].

Основная цель аргументативного дискурса – убедить аудиторию (оппонента) в том, что то или иное суждение истинно или приемлемо [Смирнова 2014: 45]. Другими словами, аргументация неразрывно связана с речевой деятельностью, направленной на то, чтобы вызвать определённый эффект, добиться какого-либо результата.

Минимальной единицей аргументации является аргументативный шаг. Как правило, аргументация состоит из нескольких шагов. Аргументативным шагом служит аргумент, направленный на достижение эффективности процесса убеждения. Аргументативные шаги взаимодействуют друг с другом, выстраивая и ранжируя ход выводов и представление заключения. В целом, в аргументационную структуру медиатекста входят: тезисы, аргументы, выводы, заключение.

Основу аргументации образует ёмкое информационное высказывание (тезис), содержание которого предстоит раскрыть, доказать его истинность с помощью ряда аргументов. Использование рациональных и эмоциональных

приемов убеждения предполагает наличие в тексте рациональных и оценочных суждений. А.А. Тертычный с этой целью выделяет фактологические и ценностные аргументы [Тертычный 1992: 8]. Последние содержат ссылки на идеологические, политические, правовые, культурные, религиозные, морально-этические оценки и нормы. Они отвечают критерию приемлемости и нацелены на эмоциональное «увещевание», «обольщение» реципиента [Голоднов 2010б: 112]. Фактологические аргументы, наоборот, передают факты так, как они есть на самом деле. Завершающим по содержанию и конституирующим по значимости является вывод. Он представляет собой положение, которое также обосновывается при помощи аргументов. Тезис, в собственном смысле, эксплицитен; он реализуется до приведения доводов в его поддержку, в то время как вывод, как правило, следует после выражения обоснования и может быть имплицитным, если адресант предлагает реципиенту самому сделать вывод [там же].

Поскольку адресант не ставит перед собой задачу доказательств фактов, а стремится убедить реципиента в необходимости принятия своего мнения, вывод является наиболее распространенным способом связи между аргументами и заключением. Часто он представлен усечённым аргументом, в качестве которого предлагаются рассуждение, умозаключение, доказательство и т.п.

Заключению соответствует итоговый, обобщающий вывод автора, сделанный на основе изложенной информации и направленный на обоснование необходимости принятия выдвигаемой точки зрения в интересах адресанта.

Средства аргументации отличаются разнообразием и включают в себя не только логические приемы, но и способы аргументации, выходящие за рамки формальной логики, воздействующие на эмоциональную сферу [Семкин 2011: 168]. Одним из таких эффективных аргументативных приемов является приведение статистических данных, т.н. квантитативных аргументов. Числа придают сообщению объективность и доказательность,

определяют четкие характеристики реальности. С помощью числовых данных адресант измеряет факты, и, в отличие от оценки, которая выражена словесно, дает представление о масштабе происходящего. Именно количественная составляющая придает сообщению убедительность и достоверность, что делает количественные аргументы одним из эффективных способов внушения.

Статистические данные выглядят объективными и строгими; язык чисел всегда кажется более убедительным, создает ореол неоспоримой авторитетности [Голованова, Аникеев, Андрунас 1978: 86]. Числа передают фактическую сторону дела, обеспечивают эффект правдоподобия и достоверности. Количественные данные в тексте приводятся не столько для того, чтобы проинформировать, сколько для того, чтобы убедить читателя. Сравн. следующий пример: *In Deutschland war 2009 das sechste Jahr mit einem Rückgang der Wirtschaftsleistung in der Nachkriegszeit. 1967 ging es mit 0,3 Prozent nach unten, dies markierte das Ende des "Wirtschaftswunders". Der Ölpreisschock führte 1975 zum bislang zweitstärksten Minus beim BIP um 0,9 Prozent, die zweite Ölkrise drückte die deutsche Wirtschaft 1982 um 0,4 Prozent. 1993 kam es nach dem Wiedervereinigungsboom zu einem Minus von 0,8 Prozent und schließlich schrumpfte die deutsche Wirtschaft 2003 nach dem Platzen der Internet- und Technologie-Blase um 0,2 Prozent* (28). В данном примере адресант дает развернутую картину экономической ситуации в Германии, где с помощью количественных аргументов успешно решает задачу сравнения и сопоставления фактов.

Статистические данные и числовые показатели (проценты и др.) в практике персуазивного воздействия создают у аудитории эффект правдоподобия и обладают наибольшей убедительностью. Но аргументация в процессе убеждения не ограничивается лишь средствами рациональности. Примечательно, что к логическим способам рассуждения добавляются психологические, эмоциональные, интенционально-волевые и иные действия, которые принято относить к психологическим и прагматическим

факторам персуазивности [Качесова 2009: 83].

Привлечение внимания к предмету сообщения, убеждение реципиента в его истинности регулируется также с помощью **ориентиров** персуазивного воздействия, которые направлены на «отработку» поведения реципиента в ситуации свободного выбора в пользу позиции автора, вплоть до изменения установок реципиента по отношению к обсуждаемому предмету (проблеме). Под установкой понимают психологическую предрасположенность индивида определенным образом реагировать на предлагаемый объект, лицо или ситуацию [Nicki 1998: 23].

Установку можно сформировать адекватно выбранными ориентирами. Выделим следующие виды ориентиров, используемые в персуазивной коммуникации:

1. Ориентиры привлечения внимания (ссылки на традицию, опыт, профессионализм, апелляции к авторитету, стилистические повторы, восклицания, риторические вопросы и др.). Приведём пример презентации мнения лиц, компетентных в данной области: *Porsche ist Studien zufolge seit Jahren die bekannteste Luxusmarke in Deutschland. Das Unternehmen selbst erklärt seine Philosophie so: "Bei Porsche geht es nicht nur um Sportwagen. Porsche ist mehr. Viel mehr. Wir denken unabhängig. Weil wir keine Angst davor haben, ungewöhnliche Wege zu gehen."* (35). Данный пример интересен еще и тем, что в нем переплетаются рациональные и эмоциональные способы воздействия, образующие смешанный вариант. Эмоциональность в них достигается за счёт использования повторов, эллипсов, кратких предложений (*Porsche ist mehr. Viel mehr.*), эмфатического порядка слов (*Weil wir keine Angst davor haben, ungewöhnliche Wege zu gehen*).

2. Ориентиры скрытого персуазивного намерения адресанта (создание проблемной ситуации, аргументирование)* направлены на предъявление положительного или отрицательного образа в сознании

*Другие примеры ориентиров и факторов, отражающих ход персуазивной коммуникации, см. разд. 3.3 «Стратегии и инструменты персуазивности».

реципиента, что предполагает продуманное сочетание эмоционального и рационального типов убеждения. Кроме того, аргументы в пользу принятия реципиентом интенций автора в ряде случаев позволяют навязать читателю «свои» способы решения проблемы.

3. Ориентиры поддержки интеракции, или эффективного взаимодействия адресанта и реципиента (доверие, диалогизация и т.п.), смысл которых заключается в том, чтобы представить автора как личность, отвечают за верность и надёжность предлагаемой читателям информации, дают уверенность в истинности авторского утверждения, максимально повышают степень доверия со стороны реципиента. Эффективность взаимодействия адресанта и реципиента достигается также за счёт диалогизации общения, которая формируется с помощью использования автором риторических вопросов, разного рода апелляций к аудитории, призывов, вызовов, рекомендаций, позволяющих организовать живой контакт – диалог между автором и реципиентом, а также обеспечить благоприятную основу для реализации персуазивных интенций.

4. Оценочные ориентиры (сравнения, противопоставления, описание, оценка лиц, событий, фактов действительности), как правило, нацелены на скрывание действительной ситуации, «включение» оценочных характеристик о предмете речи. Внимание реципиента фокусируется на во многом преувеличенных или даже выдуманных оценках в свете персуазивных целей акта высказывания. По этой причине оценочные ориентиры оказываются эмоционально «заряженными».

5. Ориентиры персонализации (возрастные, личностные критерии) направлены на имитацию межличностного общения через формирование в текстовой структуре «образа реципиента». За счёт апелляции к конкретным возрастным, гендерным категориям получателей медийного продукта, интересам и ожиданиям аудитории автор может расположить читателя к своим идеям и мнениям. С этой целью используются активные формы прямых обращений, выраженных, к примеру, личными или притяжатель-

ными местоимениями и др.

Ориентиры персуазивности с их когнитивными, аффективными (эмоциональными) и поведенческими компонентами находятся в тесной взаимосвязи [Schenk 2002: 34-35]. Именно когнитивный компонент обобщает субъективные знания и представления об определенном предмете, а также его оценку. Аффективный компонент выражает эмоциональное состояние, связанное с актуальным событием или предметом. Поведенческий компонент имеет своей целью определить готовность реципиента действовать в соответствии со своими знаниями о предмете или эмоциональном состоянии, вызванном самим этим предметом или ситуацией. Важно обратить внимание на взаимосвязанность всех этих компонентов, их взаимообусловленность в условиях персуазивно ориентированного медийного общения.

Информационное разнообразие современных медиа настолько велико, что нередко читатель теряется в широком информационном пространстве. Прибегая к **обобщению**, адресант медиатекста упорядочивает информацию, формулирует выводы таким образом, чтобы читатель наиболее полно смог воспринять идеи и смыслы, которые автор вкладывает в передаваемое сообщение. Основное предназначение обобщения – передача информации при наличии персуазивных составляющих. Функция обобщения как раз и состоит в том, чтобы не загромождать память малозначительными фактами, а акцентировать внимание на главном, на анализе поступающей информации, её оценке, обработке и предоставлении таким образом, чтобы в ответ получить искомое одобрение, согласие со стороны реципиента.

Обобщение в персуазивном тексте является таким видом представления информации, при котором адресант заранее настраивается на установление контакта, на достижение взаимопонимания с адресатом. Создание положительного отношения к описываемому событию влечет за собой результат, обязательно требующий доверия, высокой оценки и уверенности в содержательном выборе читателя.

В процессуальном аспекте обобщение представляет собой

алгоритмизированную систему интеллектуальных процедур, имеющих многомерный характер. Оно направлено, как правило, на:

- раскрытие темы в процессе рассуждения;
- сопоставление фактов;
- выработку эффективных путей решения проблемы;
- формирование логических выводов и заключений и т.д.

Данный алгоритм характеризуется развернутостью и углубленностью содержания, четкой организацией, разнообразием языковой формы [Колесникова 2008: 431], последовательностью обоснованных и логических выводов, вытекающих из самих фактов и событий действительности.

К отличительным чертам смысловой структурной целостности персуазивного высказывания относится, не в последнюю очередь, наличие продуманной композиции сообщения. Обобщение в этом случае обладает свойствами структуры, включающей следующие компоненты: представление темы, объяснение её актуальности, привлечение внимания, обратную связь. Повествование в обобщении характеризуется связностью, развернутостью и логической оформленностью. В контексте поиска доминант массового сознания это ещё раз подтверждает мысль о том, что однозначной запрограммированной реакции на прочитанный материал можно достичь лишь через предвосхищение автором медиатекста реакции со стороны читателей. Следовательно, основная задача обобщения как раз и заключается в умелом построении композиции (представление рекомендаций, советов, прогнозов и т.д.).

Следующим, но не менее важным, фактором в установлении персуазивной коммуникации, является её **презентация**. Можно предположить, что процесс информирования средствами медиатекста находится в прямой и косвенной связи с регуляцией отношения реципиента к теме сообщения. Это определяет его дальнейшее поведение, отчего современные медиатексты имеют тенденцию к «созданию поведенческих стереотипов» [Тузиков 2002: 123]. Существует три основных типа

презентации информации в медиатексте: отражение, реконструкция, миф. Для нашего исследования наибольший интерес представляют отражение и реконструкция; миф опирается на посылы мифологического сознания и противопоставлен рациональной и эмоциональной составляющим персуазивности.

Тип «отражение», по преимуществу, предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Информация несет в себе определённую значимость, а, следовательно, может повлиять на читателя силой убедительности фактов. Примерами такого типа презентации могут служить медиатексты с максимально объективным и достоверным изложением того или иного события. Процесс информирования в данном случае содержит большое количество цитатной речи, воспроизводит фрагменты выступлений политиков, деятелей искусств, спорта и т.п.

Тип «реконструкция» свидетельствует также, что персуазивное воздействие осуществляет своеобразное конструирование или симулирование действительности, связанное с тем, что адресанту необходимо не только рецептивно, но и продуктивно удерживать внимание читателя, заставить его прочитать текст, задать при этом необходимую ориентацию. События и явления не обладают самостоятельным значением; они конструируются при сообщении о фактах действительности на основе взаимодействия многих социальных и идейных факторов – культуры, политических убеждений, запросов социума и т.п. [Пастухов 2010а: 67]. Данный тип презентации допускает бóльшую свободу при интерпретации текста: реальное событие «конструируется» в нём заново на основе тех или иных интенций автора. Ещё одним отличительным признаком реконструкции считается присутствие аналитически комментирующей и идеологически-оценочной части [Добросклонская 2009: 87].

Таким образом, персуазивная коммуникация является результатом взаимодействия субъектов медиадискурса, в ходе которого адресант осуществляет задачу речевого воздействия на адресата, ориентируясь

главным образом на его ментальную сферу (разум). Детерминирующие факторы персуазивной коммуникации (аргументация, ориентиры, обобщение, презентация) являются связующими элементами между процессом информирования и познавательной деятельностью адресата, с отражением характерных особенностей происходящего.

3.2.2 Персуазивность с позиции адресата медиатекста

Для объективного понимания персуазивности и, прежде всего, её функционирования в медийном пространстве, следует рассмотреть вопрос о характере и способах интерпретации читающей аудиторией происходящих событий, презентуемых в медиатексте. Можно предположить, что именно в процессе интерпретации формируется тот образ события или проблемы, при котором важной оказывается не сама информация, а то, как она воспринимается, поэтому убеждение имеет своей целью продуманно дозировать информацию и представлять её так, чтобы сформировать у адресата необходимое отношение к предмету сообщения.

Прежде всего, необходимо обратиться к категории смысла речевого произведения, т.к. именно с неё начинается процесс интерпретации. Как пишет К.Ф. Седов, основным носителем смысла в речевой коммуникации выступает не слово или отдельное изолированное предложение, а целостный текст [Седов 2011: 122] (в нашем случае – медиатекст). Следовательно, успех декодирования сообщения (и его интерпретация) зависят от особенностей речевого произведения, его текстовой структуры. Текст несёт в себе целостный смысл, связанный с коммуникативным намерением говорящего, целью (интенцией), которую преследует автор высказывания.

Медиатекст по своей нормативной текстовости, по принципу иерархии тем намечает общую для всего текста тему (обобщенно формируется содержание сообщения), которая затем дробится на подтемы, сжато передающие содержание значительных фрагментов речевого произведения, микроподтемы и т.д. Понять медиатекст означает освоить содержащийся в

нём смысл, что подразумевает и обратный процесс: сворачивание речевого произведения к исходной (ядерной) речевой схеме, образующейся во внутренней речи и передающей глубинную смысловую структуру текста. Полное понимание речевого произведения базируется на выделении его основного смысла и формулировки этого смысла на языке адресанта речи. В задачу адресата входит последующее постижение мотива и замысла речевой деятельности автора [Знаков 2007: 18-19].

Смысл сообщения может лежать на поверхности, вытекать из значений фраз, входящих в текст. Его выявление выводит исследователя на определение в речевом произведении наиболее важных в информативном отношении ключевых слов или ядерных фраз. Речевые сообщения (медиа-тексты) содержат в себе некий скрытый смысл, который и соизмеряет «глубину» его прочтения. Как показывает анализ, сама динамика медиадискурса предполагает наличие скрытых (латентных) механизмов речевого мышления, лежащих в основе формирования речевого произведения и его понимания.

В процессе создания смыслов особую роль играет позиция и деятельность субъекта. Адресант – реальный человек, носитель личностной идентичности, выразитель интересов социальных групп. Данное обстоятельство важно в том смысле, что характер и тип идентичности адресанта предопределяют, какие сведения о мире будут активизированы. Субъективность смысла проявляется в характере языковой личности автора медиатекста – носителя качественных культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок, намерений и интенций. В их глубинах закреплён образ жизни, система ценностных координат человека как индивидуума и представителя определенной социальной общности. Е.С. Кубрякова пишет, что адресант имеет особое видение действительности, отражающее совокупность сведений, представленных в его картине мира [Кубрякова 1988: 141], которые он транслирует наружу.

Передавая смысл, медиа одновременно генерируют и транслируют

образы, которые действуют в обществе. Образцы социальных взаимодействий, будучи ежедневно воспроизводимыми, во многом определяют, что является в мире нормальным, а что – нет. Показательной можно считать тенденцию к «артикуляции относительно определённого набора поведенческих стереотипов и стилей жизни» [Тузиков 2002: 123], в результате чего персуазивное воздействие на аудиторию сочетает в себе процессы речевого воздействия и смыслового восприятия. Наряду с передачей информации, адресант воздействует на адресата, побуждает его к поступкам, изменению мнения, влияя на его мировоззрение и эмоционально-психологическое состояние. Персуазивность во многом предопределяет возможные интерпретации медиатекста и требует в свою очередь выделение ряда интерпретативных констант.

Отправной точкой в этом смысле можно считать тот факт, что медиатекст, как посредник в медиакommunikации, существенным образом преобразует языковой материал. Собираемая и транслируемая информация касается уже не собственно освещения событий, а их комментирования и оценки. Данные обстоятельства определяют, на наш взгляд, широкие интерпретационные возможности медиатекста. Не случайно, что перспективным подходом к рассмотрению отдельного дискурсивного события и, следовательно, порождения медиатекста, является интерпретативный подход, понимаемый как программируемый этап или операция, связанная с истолкованием отдельных слов, знаков или событийных концептов [Пастухов 2010а: 64].

В общем смысле процесс интерпретации (от лат. *interpretatio* – разъяснение, истолкование) определяется как система, связанная с толкованием, объяснением какой-либо ситуации или идейной позиции [Ивин 2004]. Раскрытие персуазивного содержания, заложенного в тексте, способствует наиболее полному постижению интенций автора, заключённых в каждом отдельном медиатексте.

Медиатекст с позиции декодирования включает в себя совокупность

смыслов, связанных с функциональными особенностями персуазивности, т.е. её информационной, эмотивной и иллюкутивной функциями. В процессе интерпретации адресат улавливает действие данных функций в персуазивно ориентированном медиатексте. Идентифицировать реальные смыслы в медиатексте под воздействием персуазивности означает раскодировать их персуазивный эффект с помощью неких интерпретативных констант. В данном случае такими константами можно считать *актуальный смысл, оценку, имплицитное наполнение*.

Актуальный смысл представляет собой содержание медиатекста, которое выступает наиболее важным, центральным с позиции персуазивности, т.е. это именно то содержание, в котором автором заложена определённая персуазивная интенция. Декодирование содержания здесь связано с распознаванием языковых средств, используемых для передачи персуазивного смысла, для реализации процесса персуазивного убеждения.

Безусловный интерес представляет также и тот факт, что персуазивность не имеет эксплицитной оформленности в медиатексте. Её реализация происходит **имплицитно**, что способствует углублению или изменению семантического и/или эмоционально-психологического содержания медиатекста без увеличения его длины. Персуазивность создаёт необходимую эмоционально-психологическую глубину, полностью или частично смещая и/или изменяя степень смыслового содержания. Интерпретация позволяет добиться максимальной полноты истолкования авторской интенции, будучи направленной на выявление малозаметных или не отчетливо выраженных акцентов в содержании медиатекста (имплицитного наполнения).

Имплицитность в персуазивной коммуникации подразумевает раскрытие завуалированных смыслов, что требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата. Однако, «не имея непосредственного выражения, имплицитно выраженный смысл выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате

взаимодействия читателя с информацией на основе контекста и ситуации общения» [Федосюк 1988: 56]. Адаптация имплицитного смысла в высказывании, как правило, связана с формированием определенной интенции, что является необходимым условием успешного убеждения. Так, собственно процесс имплицитного убеждения предполагает такую интерпретацию медиатекста, при которой основополагающим становится не само содержание публикации, а те впечатления, образы и эмоционально-психологический настрой, которые они передают аудитории, формируя мнение читателя. Сравн.: *97,6 Prozent. Deutsche Ermittlungsbehörden brüsten sich gern mit dieser Zahl. Sie besagt, wie effektiv in Deutschland Mordfälle aufgeklärt werden. Fast jeder Täter also, der einen Menschen heimtückisch oder mit besonderer Brutalität tötet, wird ermittelt* (15). Имплицитное наполнение в данном примере содержит посыл внутреннего настроения граждан, их готовности вести борьбу с преступностью, нацеленность на поиск виновников преступления. Возможная интерпретация ситуации выглядит так: «Германия подготовлена к проблеме убийств, и власти справляются с раскрытием преступлений», в чём, по замыслу автора сообщения, должны убеждать читателя приводимые в тексте показатели раскрытых дел.

Особое внимание в характеристике персуазивности следует уделить **оценке**. Именно с её помощью адресанту наиболее эффективно удаётся направить интерпретацию в «правильное» русло. Аналитические медиа традиционно нацелены на исследование, истолкование процессов и ситуаций. Верно в этом смысле и то, что «реальность средств массовой информации» отсылает нас к различным способам её рассмотрения. «Реальность средств массовой информации» означает совокупность всех наблюдаемых и, в этом смысле реальных, процессов в системе средств массовой информации [Пастухов 2008а: 194].

Ориентируя в действительности, медиа транслируют оценку событий, происходящих или ожидаемых в обществе, наблюдаемых в настоящий момент, которые служат средством формирования мыслей, чувств и, на их

основе, норм поведения [Дускаева 2004: 152]. Оценка является, таким образом, важнейшим компонентом персуазивного воздействия текстов печатных медиа и свойственна, прежде всего, аналитическим медийным жанрам в целях повышения эффективности сообщения.

Будучи неотъемлемым аспектом любого медиатекста, оценка понимается как «общественно закреплённое отношение носителей языка к внеязыковому объекту, к фактам языка и речи» [Арутюнова 1985: 93]; или, как пишет Е.М. Вольф, «подразумевает оценочные стереотипы носителей языка, что является одним из её свойств» [Вольф 1985: 204]. «Выполняя акт оценки, адресант стремится передать реципиенту своё отношение к определенному положению вещей и каузировать у него формирование аналогичной оценки данного положения вещей» [Голоднов 2010: 144].

Адресант, как субъект оценки, в условиях медиакommunikации является выразителем интересов той или иной социальной группы, поэтому основанием для оценки становится выражение интересов, позиций и интересов «заказчика», которые органично включаются в оценочную базу. Это, в известной степени, предопределяет общую направленность оценивания идей, действий и явлений. Н.Д. Арутюнова не случайно подчеркивает особую роль говорящего, чьими интересами, взглядами (социальными, этическими, эстетическими) эта оценка обусловлена, т.к. «только по отношению к ним оценочное высказывание может быть рассмотрено как истинное или ложное. В ином случае оно лишено параметра объективной истинности» [Арутюнова 1992: 54].

Положительная или отрицательная оценка чаще всего уже заложена в сообщении, но её присутствие в тексте незаметно, потому что она исподволь внушается адресату. Адресат воспринимает заданную оценку на подсознательном, эмоциональном уровне. В соответствии с тем, как именно (положительно или отрицательно) читатель станет относиться к описываемому событию, он и будет действовать в современном мире.

В рамках анализа персуазивной коммуникации интерпретация будет

касаться как эмоциональной, так и рациональной оценки. Если оценка выступает как эмотивная, то она интерпретирует преимущественно эмоциональное состояние субъекта. Сравним оценку в медиажанре «портрет»: *Das sei mehr als eine Leidenschaft von ihr, sagt sie im Gespräch: „Das ist meine Arbeit.“* (16) и её интерпретацию: «Первая леди Африки целенаправленно идет к поставленным целям, оценивает категорично свою деятельность: «всё, что зависит от меня, будет выполнено при любых обстоятельствах».

При рациональной оценке интерпретация строится на основе отсыла к мнению или отношению субъекта. Рассмотрим пример, относящийся к аналитическому медиажанру «комментарий»: *Bauchmüller M. Wenig besiedelt, nahe der einstigen DDR-Grenze, strukturschwach. Und dann noch ein Salzstock untendrunter. Wer wollte da nicht zugreifen?* (41). Интерпретация контекста вполне однозначна: Горлебен (немецкая коммуна, являющаяся хранилищем радиоактивных отходов) являет собой неподдельный интерес для наживы со стороны ряда находчивых политиков и коммерсантов.

Интерпретация персуазивной коммуникации часто связана с реализацией и раскрытием эмотивного содержания медиатекста. Эмоциональность, как дополняющий приём убеждения, содержит набор лексических единиц, благодаря которым медиатекст приобретает предельный градус использования эмоционально-оценочного потенциала лексики. Сочетание эмотивности и предметности определяет последующую интерпретацию сообщения и программирует возможную реакцию на него: *Ein Terror-Trio tötet über zehn Jahre – in Deutschland hielt man dies bisher nicht für möglich. Der Fall stürzt die Ermittlungsbehörden in eine schwere Krise* (15). Автор сообщения прибегает к максимальному усилению семантической нагрузки: эвфемизмы, двусмысленные номинации, ср.: *Terror-Trio*, вместо *Terroristen*; *rechtsextreme Trio*, вместо *Mörder*; *ruinieren*, вместо *verderben*.

Для эффективной организации персуазивного воздействия и в целях выработки единого мнения с адресатом, адресант выбирает лексические и

стилистические средства, которые наиболее полно отвечают его замыслу. Осуществляя согласование оценки и предмета речи в процессе интерпретации медиатекста (соответственно логике аналитической жанровой модели), автор на каждом этапе стремится сформировать общую с читателем смысловую платформу, стимулировать его когнитивную активность, создать эмоциональную атмосферу вокруг предмета речи [Прохоров 1984: 119]. Оценка предмета речи в этом случае представляет своего рода развитие коммуникативной интенции диалога между автором и читателем, где позиция адресанта раскрывается в сообщениях о предмете речи. Рассмотрим фрагмент публикации из *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, посвященный кризису на Украине: *Putins Äußerungen waren jedenfalls überraschend: Noch am Wochenende hatte sein Sprecher Dmitrij Peskow gesagt, eine Präsidentenwahl in der Ukraine sei derzeit nicht vorstellbar, nun bezeichnete Putin sie als „Bewegung in die richtige Richtung“. Das war die erste positive Äußerung aus der russischen Führung über die für den 25. Mai geplante Wahl* (21). Основными маркерами выражения оценки в данном контексте являются: 1) использование оценочных наречий и прилагательных: *jedenfalls, überraschend, vorstellbar, positive Äußerung*; 2) сравнений: *als „Bewegung in die richtige Richtung“*; 3) оценочная организация высказывания (оценочный тезис с последующим объяснением, включающим лексические, синтаксические и стилистические средства оценки, в завершении – оценочный вывод).

Соответствующие целеустановки, позволяющие организовать процесс интерпретации медиатекста, не в последнюю очередь, проявляются в оценке того, что происходило, происходит, и будет происходить, т.е. того, что наблюдается и эксплицируется через оценку чужих высказываний. Следовательно, можно предположить, что реализация персуазивного воздействия в аналитических жанрах проявляется через оценку предмета речи, содержащую, в свою очередь: прогноз общественных изменений, причины социальных действий, явления и ситуации, элементы чужого высказывания (цитация) и т.п.

Интерпретация информации читателем медиатекста происходит всё же в рамках представленных категорий, соответственно, автор выстраивает стратегию оценивания так, чтобы выработать общее с адресатом мнение о рассматриваемом объекте и, таким образом, имплицитно убедить реципиента или целевую аудиторию.

Рассмотрим ещё несколько примеров интерпретации медиатекстов через актуализацию категории оценки с достижением эффекта усиления персуазивного воздействия.

Как было отмечено выше, персуазивное воздействие связано с созданием мощных стимулирующих образов, релевантных личным характеристикам или социальным ролям их носителей. Давая оценку событиям и людям, автор медиатекста придаёт им моральную ценность в комбинации с функцией речевого воздействия. Ср.: *Hinter Nicaraguas wiedergewähltem Präsidenten Ortega steht eine Machtfrau: seine Gattin Rosario Murillo. Sie sitzt im Kabinett an seiner Seite, hält Pressekonferenzen und verfasst Kommuniqués. Seine Wandlung vom Berufsrevolutionär zum lammfrommen Anführer einer „Revolution der Liebe“ hat sie angestoßen* (73).

В ряде случаев авторы используют символизацию, как индикатор единства и крепости, сплочённости лиц и групп, участвующих в каком-либо действии: *Die Umsetzung der Vorgaben werden künftig permanent vor Ort von der Troika überwacht, also von Experten der EU-Kommission, der Europäischen Zentralbank und des Internationalen Währungsfonds* (73).

В заглавии статьи «*Ihr Stuttgart-21-Zwist wird den Wahlsiegern zum Problem*» (27) автор оценивает сложившуюся ситуацию через своё заявление о возможном общественном конфликте (в связи со строительством железнодорожного вокзала в Штутгарте). Сочетание императивно-провокативных, эмоционально-экспрессивных лексических единиц предопределяет активное использование эллиптических оборотов (*weil ohne Alternative*), оценочных слов и словосочетаний (*Man werde auf jeden Fall.., Allerdings hatte Bahnchef Rüdiger Grube versichert...*), повторов синтагм

(анафора) (*Ob Volksabstimmung, ... Volksentscheid oder Volksbefragung*), риторических вопросов (*Volksabstimmung noch in diesem Jahr?*) и т.п. Всё это характерно передаёт авторскую оценку ситуации с пресловутой новостройкой и эмоционально усиливает давление на читателя: *Allerdings hatte Bahnchef Rüdiger Grube versichert, Stuttgart 21 werde, weil ohne Alternative, weitergebaut. Offen bleibt, in welcher Form. Ob Volksabstimmung, Volksentscheid oder Volksbefragung: Man werde auf jeden Fall einen verfassungsgerechten Weg finden, so Kretschmann (27).*

Процесс интерпретации в пределах действия персуазивной коммуникации, как правило, рационален. Он складывается из логически последовательных действий, отражающих аргументационную структуру медиатекста: 1) объяснение: *Das hohe Quorum möchten die Grünen zwar niedriger ansetzen, brauchen zu dieser Verfassungsänderung aber eine Zweidrittelmehrheit im Landtag – also auch die Stimmen der Opposition;* 2) опровержение: *Kretschmann ist da eher unsicher: „Das ist die Frage, ob sich die CDU bewegt.“ Bei ähnlichen Vorstößen in der Vergangenheit hat sie das jedenfalls nicht getan;* 3) констатацию фактов в качестве вывода, сопровождаемого эмоциональной оценкой: *Es ist überdies unwahrscheinlich, dass ausgerechnet jene Partei, die sich am konsequentesten für Stuttgart 21 eingesetzt hat, es nun aus der Opposition heraus den Projektgegnern einfacher machen sollte (27).*

Процесс интерпретации может быть продолжен в условиях сравнения подчас противоположных понятий, признаков, образующих единое целое и соответствующих формированию единого образа. Показательно, что антитеза часто превращается в развёрнутую: *„Wir sind uns einig darin, dass wir uneins sind“: Stuttgart 21 bleibt das Streitthema zwischen Grünen und Roten (27).*

Аналогичный пример касается ситуации в немецкой коммуналке Горлебен, которая уже давно является местом хранения радиоактивных отходов. Существующая оппозиция в интерпретации этого конфликта интересов создаётся с помощью языковых и контекстуальных антонимов. Оценочность достигается за счет актуализации контекстуальных значений

слов, а также в результате коннотативно-оценочных наслоений на семантику составляющих контраст лексем. При этом оценочность высказывания имплицитно обусловлена сочетанием антонимической ситуации и контекста: *Gorleben war deshalb immer die **bequeme Lösung** für ein **unbequemes Problem*** (41). Автор текста стремится показать читателю, что именно такой способ является оптимальным в данной ситуации, для этого он подчеркивает единство данного способа решения проблемы с помощью однокоренных антонимов.

Коммуникативная интенция убеждения в авторской позиции реализуется также через использование риторических вопросов, как возможности для домысливания читателем имплицитной информации, акцентуации на двусмысленности, но при сохранении краткости формы. Согласно законам риторики, такой вопрос не предусматривает получения прямого ответа; он лишь констатирует факт, заостряет внимание на его причинах: *Plötzlich äußert sich Putin positiv zur Präsidentenwahl in der Ukraine. Warum – darüber kann man nur mutmaßen. Folgt er einem festen Plan?* (21).

Проведённый анализ, на наш взгляд, показательно свидетельствует о широких интерпретативных возможностях персуазивной коммуникации. Практика немецкоязычной прессы обнаруживает тенденцию к использованию механизмов воздействия, которые программируют у адресата определённые реакции и интерпретации происходящего. Интерпретируя медиатекст, читатель сталкивается с задачей передачи целого ряда оценочных смыслов в структуре аналитического рассуждения. Автор *a priori* учитывает интерпретирующую позицию адресата, выстраивает стиль и композицию публикации, в пространстве которой, а, следовательно, и в ходе авторского замысла, адресат может легко найти свою диспозицию. Персуазивная коммуникация в этом случае основывается на использовании оценочных регулятивов, способствующих формированию баланса допустимой экспрессии, рациональности, побудительности, активизирующих когнитивные механизмы восприятия информации.

Таким образом, только на основе изучения теоретических и практических конститuentов персуазивности, возможен качественный анализ воздействия в персуазивной коммуникации, основанный на реализации важнейших стратегий и инструментов персуазивности.

3.3 Стратегии и инструменты персуазивности (на примере аналитических жанров)

Понятие «стратегии» вошло в научный аппарат современной лингвистики из военной науки; в которой оно обозначает «высший уровень военного искусства» [Мишланов 2009: 6]. Стратегия охватывает вопросы теории и практики вооруженных сил, планирования и ведения военных операций, разрабатывает способы и формы важнейших (стратегических) ходов и т.д. [Советский энциклопедический словарь 1982]. В лингвистике данный термин означает производимый адресантом комплекс операций по выбору и реализации способа осуществления речевого акта в конкретной ситуации общения [Стрижкова 2009: 189].

В основе персуазивной стратегии лежит коммуникативная стратегия, которая складывается из совокупности теоретических ходов, запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта с намерением достичь определённой цели. О.Н. Паршина определяет коммуникативную стратегию «как сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего», как «определенную направленность речевого поведения в ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Паршина 2007: 10-11]. М.Ю. Олешков считает речевую стратегию «конкретным планом речевого воздействия на партнёра по коммуникативной ситуации, специфическим способом речевого поведения, избранным в соответствии с целеустановкой, интенцией говорящего» [Олешков 2006: 41]. Конечной целью речевой стратегии является коррекция картины (модели) мира адресата [там же].

О.С. Иссерс трактует стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2003: 54]. В

иных случаях под коммуникативной стратегией понимается последовательность речевых действий с элементами «структурированности»: стратегия – это «структурированная последовательность речевых действий, точнее – способ структурирования речевого поведения в соответствии с коммуникативной целью участников общения» [Денисюк 2004: 16].

Коммуникативная стратегия предполагает отбор фактов, событий и явлений и подачу их в определённом освещении, заставляет говорящего соответственно организовать речь, обуславливает подбор и использование языковых средств [Смирнова 2014: 55].

Исходя из представленных дефиниций, сформулируем рабочее определение коммуникативной стратегии, которое в нашем случае будет означать общую направленность речи, её персуазивную ориентированность.

Стратегической целью персуазивной коммуникации является направленность коммуникативного акта на смену ментальных представлений реципиента, принятие интенций автора сообщения. Соответственно, **персуазивными стратегиями** могут считаться именно те операционные ходы, функция которых заключается в воздействии на ментальную сферу реципиента (его мнения, оценки и т.п.) с целью изменения отношения к проблеме, ситуации, побуждения к восприятию модифицированных интенций автора. Таким образом, мы будем рассматривать персуазивные стратегии как материальное воплощение комплексного речевого воздействия, подчиненного глобальной интенции адресанта медиатекста и ориентированного на реципиента.

Персуазивные стратегии немало связаны со стимуляцией решения реципиента, т.к. они конструируют особую ситуацию с последующим совершением посткоммуникативных действий, ставят получателя перед необходимостью выбора [Hoffmann 1998a: 60]. В этом случае персуазивная стратегия представляет собой систему осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования инструментов, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем

соответствующей стратегической цели.

Предпринятые попытки систематизации персуазивных стратегий, как основы персуазивной коммуникации, охватывают всю структуру персуазивной коммуникации, в которую входят: **генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия**, соответствующая общей задаче жанра; **частные стратегии персуазивности**, помогающие конкретизировать замысел адресанта.

Генеральная коммуникативная стратегия персуазивности передаёт адресату всю полноту прагматической интенции, задаёт концептуально-тематическую установку с ориентацией на убеждение. Генеральная коммуникативная стратегия играет ведущую роль и складывается из совокупности теоретических ходов (частных персуазивных стратегий), запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта с намерением достигнуть приоритетной персуазивной цели.

Частные персуазивные стратегии включены в структуру текста и представляют собой реализацию интенции сообщения в форме элементов содержания, конкретизируя замысел адресанта. Эти элементы пронизывают весь медиатекст, структурируя и организуя его как функциональную единицу. Задачами частных стратегий можно считать: обеспечение *процесса информирования о событии* (объяснение сути и назначения высказываемого); *актуализацию проблемы* (убеждение в существующем положении вещей); *доказательство истинности* конкретной точки зрения (формирование согласия с автором). Выбор частных стратегий зависит от позиции автора и ситуации, а также от задач жанра. Практическая реализация частных стратегий персуазивности выступает главной предпосылкой реализации генеральной коммуникативной стратегии. В свою очередь частные стратегии проявляются в инструментах воздействия – коммуникативных приёмах, представляющих собой набор языковых средств, используемых для решения конкретных задач в процессе достижения глобальной цели. Таким образом, комплекс персуазивных стратегий представляет собой иерархическую

структуру коммуникативных действий, направленных на реализацию персуазивно ориентированной цели адресанта.

Разделение стратегий на генеральную и частные в аналитических жанрах немецких медиатекстов отражено на рисунке 3.

Рис.3



Реализация персуазивных стратегий в аналитических жанрах сосредоточена на формировании и закреплении в сознании адресата определённых стереотипов образа мышления, поведения, морали, что является неотъемлемой частью формирования медийного общественного сознания.

В практическом анализе в диссертации используются немецкоязычные медиатексты ведущих германских изданий, представленные следующими аналитическими жанрами: аналитическая статья, комментарий, передовая статья, критика, дискуссия, мнение эксперта, портрет. Рассмотрим особенности речевых реализаций для каждого из них.

Жанр «**аналитическая статья**» (*Artikel*) нацелен на передачу читателю определенного смысла, центрального сообщения, по прочтении которого он обеспечивает себя конечной суммой знаний в сложившейся ситуации. Именно поэтому генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия для жанра «аналитическая статья» сопровождается передачей читателю наиболее

значимых фактов политической, экономической, социальной жизни, в помощи поиска путей по устранению или поддержке существующей ситуации, а также других процессов или явлений, отображаемых в медиатексте.

Частные персуазивные стратегии в аналитическом жанре «статьи» позволяют адекватно – ясно и доступно – донести до читателя представленную ситуацию во всём многообразии признаков, характеризующих её, убедить реципиента согласиться с позицией автора сообщения.

Прибегая к частным стратегиям персуазивности, адресант характерно комментирует актуальную информацию с критической точки зрения (ценностные инструменты воздействия). Информация не в фактологическом, а в её модально-императивном аспекте (эмоциональные инструменты) охватывает целый круг актуальных проблем. Сравним статью, посвящённую проблеме, связанной с террористическими действиями баскской леворадикальной националистической организации сепаратистов, выступающей за независимость Страны Басков: *Das rief den spanischen Innenminister Jorge Fernández Díaz mit einer „ernsten Warnung“ auf den Plan, der verlangte, den Beschluss unverzüglich zu korrigieren. Andernfalls werde ihm, Fernández Díaz, „nicht die Hand zittern“, wenn es darum gehe, direkte Sympathiekundgebungen für „Ettarras“ zu verhindern und einen neuen Verbotsantrag für Bildu zu stellen* (23). Модальная императивность актуализируется за счёт употребления глаголов: *rufen, verlangen, verhindern*; наречий *unverzüglich, direkt*; призывов: *„ernste Warnung“, „für Ettarras“*; образных сравнений: *„nicht die Hand zittern“* (эмоциональные инструменты).

Убеждение реализуется в тексте в форме внушения, достигаемого различными приёмами акцентного выделения: употребление порядковых числительных, указание дат, ссылок на статистические данные (рациональные инструменты), сравнение ситуации в настоящем и прошлом (ценностные инструменты): *In Deutschland war 2009 das sechste Jahr mit einem Rückgang der Wirtschaftsleistung in der Nachkriegszeit. 1967 ging es mit 0,3 Prozent nach*

unten, dies markierte das Ende des „Wirtschaftswunders“. Der Ölpreisschock führte 1975 zum bislang zweitstärksten Minus beim BIP um 0,9 Prozent, die zweite Ölkrise drückte die deutsche Wirtschaft 1982 um 0,4 Prozent. 1993 kam es nach dem Wiedervereinigungsboom zu einem Minus von 0,8 Prozent und schließlich schrumpfte die deutsche Wirtschaft 2003 nach dem Platzen der Internet- und Technologie-Blase um 0,2 Prozent (28).

Рациональные инструменты персуазивного воздействия нередко комбинируются с эмоциональными инструментами. Типичные способы изложения содержания достигаются за счёт: 1) констатации: *Der lebende Mensch ist keine Sache, sondern eine Person*; 2) объяснения: *Daher ist auch sein Verhältnis zu den Organen seines eigenen Körpers kein sachenrechtliches, sondern ein personenrechtliches*; 3) обоснования: *Organe dürfen nicht wie bewegliche Gegenstände behandelt oder im Extremfall gar verkauft werden*; 4) выводов, построенных на сравнении: *Der Körper gehört nicht dem Menschen als einem Eigentümer, vielmehr ist der Körper selbst die materielle Basis des Menschen und seiner Personalität* (4). В них с различной долей воздействия заключена эмоциональная оценка, реализуемая не просто как средство привлечения внимания, но и как инструмент императивного внушения. Пример статьи иллюстрирует дебаты вокруг вновь ставшей актуальной проблемы донорства органов: *Der lebende Mensch ist keine Sache, sondern eine Person. Daher ist auch sein Verhältnis zu den Organen seines eigenen Körpers kein sachenrechtliches, sondern ein personenrechtliches. Organe dürfen nicht wie bewegliche Gegenstände behandelt oder im Extremfall gar verkauft werden. Der Körper gehört nicht dem Menschen als einem Eigentümer, vielmehr ist der Körper selbst die materielle Basis des Menschen und seiner Personalität* (4). Оценка в приведённом примере выражена имплицитно и достигается за счёт использования сравнительных конструкций: *kein sachenrechtliches, sondern ein personenrechtliches ... , wie bewegliche Gegenstände behandelt werden ... , gehört nicht ... als einem Eigentümer* и т.д.; употреблением наречий: *gar, vielmehr* в целях градации. Использование эмоционально окрашенных

выражений (*im Extremfall verkaufen*), метафор (*bewegliche Gegenstände*); аллегорий (*materielle Basis des Menschen*) и т.п. немало способствует этому.

Заключение аналитической статьи, актуализирующее комплекс частных стратегий персуазивности, отмечено следующими характеристиками:

1) подчёркивание значимости событий за счёт эмоционально окрашенной лексики (эмоциональные, рациональные инструменты воздействия): *Der CDU-Gesundheitspolitiker Jens Spahn hatte in der F.A.Z. zuvor schon mit einem **schärferen Strafrecht gedroht**. Er legte nach und verlangte, **bestechliche Mediziner an den Pranger zu stellen**. Es komme **sicher tausendfach** vor, dass in Arztpraxen Medizintechnik gegen Miete ausgestellt werde, nannte er in der ARD als **ein Beispiel für Korruption**...* (11);

2) констатация фактов определяет формы оценочного утверждения, выраженного с использованием эмоционально окрашенной лексикой (ценностные, эмоциональные инструменты): *Für das **krisengeplagte** Spanien, das sich außerdem noch mit einem **virulenten – obschon gewaltlosen – neuen Separatismus in Katalonien konfrontiert sieht**, ist das Baskenland etwas aus dem Blickfeld geraten. Das „baskische Problem“ ist **jedoch keineswegs** gelöst. Eta ist derzeit nur „**nicht operativ**“; die **verbliebenen Kommandos spüren den Druck der Polizei** (23);*

3) указание перспектив на будущее (ценностные стратегии) представлено в форме будущего времени, временных наречий, пассивных конструкций, придаточных условия и т.д.: *Die Zeit für einen europäischen Konvent und einen neuen Vertrag **wird kommen**. Bisher sind alle Krisen der Einigung Europas durch eine Verlagerung der Probleme und ihrer Lösungen in die Brüsseler Institutionen **bewältigt worden**. Jetzt verlangen die Erhaltung und Fortentwicklung der Einheit Europas zum ersten Mal Anstrengungen und Opfer von den Bürgern selbst. **Wenn sie dazu willens und fähig sind**, beglaubigen sie die Zukunftsfähigkeit des geeinten Europa. „Mehr Europa“ muss sich ereignen, **bevor es konstruiert wird** (8).*

Таблица 8 иллюстрирует итоги распределения генеральной и частных стратегий в жанре «аналитическая статья»:

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:		
убеждение читателя в политической, экономической, социальной или иной значимости публикации, поиск путей по устранению или сохранению существующей ситуации		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
аргументирование	эмоционально-экспрессивная лексика	критика ситуации
анализ документов и фактов	модальная императивность	указание перспектив на будущее
статистика	оценочная лексика	оценка событий
представление информации в форме констатации фактов, их объяснение и обоснование, доказательство	призывы, образные сравнения, метафора, аллегория, градация	сравнение ситуаций в настоящем и прошлом

Как по содержанию, так и по форме, жанр «комментарий» (*Kommentar*) занимает в печатных медиа особое место. Генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия в нем направлена на познание явлений действительности, оперативное решение задач, побуждение реципиента к действию. В этом аналитическом жанре адресант зачастую прибегает к аргументам, типа «Pro&Contra», для комментирования фактов, описания деталей ситуации, что соответствует выдвигаемому автором тезису или отдельным посылам его умозаключений. Такие аргументы имеют своей целью убедить читателя в существовании проблемы, очертить возможные способы её решения (частные стратегии персуазивности, включающие рациональные, эмоциональные и ценностные инструменты). Сравн. пример: *Der Komponist Arnold Schönberg hat einmal gesagt: „Der einzige Weg, der nicht nach Rom führt, ist der Mittelweg.“ Dass das nicht nur für die Musik gilt, zeigt der mäßige Erfolg der heimischen Politik bei der Rettung der Banken in der*

Finanzkrise (116).

В данном примере автор с помощью цепочки аргументов иллюстрирует состояние банков в ситуации финансового кризиса и положение налогоплательщиков. Разбавить достаточно сухую деловую аналитику удаётся за счёт известной цитаты композитора Арнольда Шёнберга. Этот ход повышает уровень живого восприятия информации, способствует её детальному осмыслению. В качестве «pro-аргумента» автор, опираясь на анализ ситуации в коммерческих банках, разбирает положение налогоплательщиков, хранящих в банке суммы, составляющие более половины собственного капитала, не получая при этом ожидаемых процентов: *Beispiel Commerzbank: Dafür spricht schon allein seine Treuepflicht gegenüber dem Bürger. Wenn dieser voll ins Risiko geht, um den Kollaps einer Bank zu verhindern, sollte er auch das Sagen haben. Vor allem aber die Chancen, die daraus erwachsen, dass sein Einsatz möglicherweise erfolgreich war. In Deutschland lief es fast durchweg andersherum: Die Risiken landeten größtenteils beim Bürger, das Erholungspotenzial bei den Privaten. Die Commerzbank ist das Musterbeispiel dafür* (116).

«Contra-аргументом» в данном примере может считаться критическое положение банков, безнадёжная ситуация налогоплательщиков в их желании получить обещанные проценты по своему вкладу: *Beispiel Bankenabgabe: Die Finanzwelt wird dadurch nicht sicherer, aber die Banken, die eigentlich ja Eigenkapitalpuffer aufbauen sollen, verlieren Ertrag. Stichwort Gehälterdeckelung: Mit Populismus pur hat es die Politik geschafft, Leistungsträgern die ohnehin schon unattraktiven Sorgenkinder der Branche gänzlich zu vergällen. Die Folgen davon wird der Steuerzahler zu tragen haben: Die Chancen, seinen Einsatz jemals verzinst zurückzubekommen, sind weiter gesunken* (116).

Несмотря на определенный уровень пессимизма, заключённого в комментарии, разрешение кризисной ситуации в банковской сфере все же существует. В качестве «pro-аргумента» автор выдвигает идею концентрации внимания федеральных органов по ответственному контролю за ситуацией:

Doch noch ist der Einsatz des Steuerzahlers nicht verloren. Berlin sollte sich statt auf regen Aktionismus auf verantwortungsvolle Kontrolle konzentrieren. Ständige Zwischenrufe, Hektik und Forderungen machen wenig Sinn. Das Management braucht Zeit, um die Probleme zu beheben und die Bank für Investoren wieder attraktiv zu machen (116).

Суммируя Pro & Contra аргументы, автор использует средства иронии: *Nur so kann die Privatisierung noch gelingen – und die Politik retten, was noch zu retten ist (116).*

Блок частных персуазивных стратегий в жанре «комментария» включает в себя и другие активные инструменты рационального воздействия:

- поиск взаимосвязи между исходными и комментирующими фактами, анализ предыстории события: *Ein Tag mit Holocaust-Gedenken, Peres-Rede und Afghanistan-Debatte zeigt exemplarisch: Deutschland ist noch immer auf der Suche nach seinem Verhältnis zum Krieg. Pazifismus um jeden Preis ist dabei keine Alternative. Das lebt Israel vor. Und das zeigt ein Blick in die deutsche Geschichte (75);*
- детализацию комментируемых событий, восстановление подробностей, признаков, которые имеют определенную важность: *Vielleicht hat es einen tieferen Sinn, dass der israelische Präsident Schimon Peres gerade jetzt vor dem Bundestag spricht, wo die Bundesrepublik sich wegen Afghanistan wie selten zuvor in ihrer mehr als 60-jährigen Geschichte mit Fragen von Krieg und Frieden plagt. Denn die Lehren, die Peres und sein Land aus der Shoa zogen, sind ja ganz andere als die, die die mehrheitliche pazifistisch gestimmte deutsche Bevölkerung gezogen hat (75);*
- сравнение фактов, разработку аналогий, проведение параллелей, привлекаемых в качестве демонстрационных моделей обнаружения связей актуального события, предмета комментария: *Den Deutschen ist aus dem Holocaust ein tiefes Misstrauen gegen sich selbst erwachsen. Und da in ihrer Geschichte Krieg des öfteren mit zweifelhaften Rechtfertigungen begründet wurde, wollen viele, dass Deutschland besser gar nicht mehr*

militärisch handeln solle. Das ist aber letztlich der einfache, ein zu einfacher Weg. Weil man sich den quälenden moralischen Abwägungen, die mit heutigem kriegerischem Handeln verbunden sind nicht stellen will, zieht man sich auf das vermeintlich sichere Terrain pazifistischer Gesinnung zurück (75);

- *противопоставление, конфронтацию различных и нередко противоположных способов осуществления обсуждаемых действий: Während viele Deutsche wie Bischöfin Margot Käßmann jeden Waffengebrauch letztlich für verwerflich halten, würde Peres mit vielen Israelis und Shoa-Überlebenden, die von den Alliierten gerettet wurden, darauf bestehen, dass es letztlich darauf ankommt, für welchen Zweck sie eingesetzt werden: Um Böses voranzutreiben oder aber um noch Schlimmeres zu verhindern (75);*

Интерпретация содержания (разъяснение позиции, „перевод“ доводов на ясный язык) также относится к ценностным инструментам персуазивного воздействия: *Die Wehrhaftigkeit des heutigen Israel ist für ihn eine direkte Folge der Wehrlosigkeit, mit der Juden im von den Nazis besetzten Europa in Rauch aufgingen. „Nie wieder“ bedeutet für Israelis eben auch: „Nie wieder Opfer sein.“ Das beinhaltet die Erkenntnis, dass das Leben von Menschen, ihre Freiheit und Unantastbarkeit zuweilen auch mit Waffengewalt verteidigt werden muss (75).*

Особую роль в продвижении персуазивного воздействия в структуре комментария играет качество поставленных вопросов, их актуальность, проблемность и точность, что предопределяет градус персуазивного воздействия (ценностные инструменты). Как правило, адресант прибегает в этом случае к постановке вопроса, необходимого для оценки исходных фактов в качестве основания для итогового заключения. Сравн.: *Peres erzählte den Abgeordneten von seinem Großvater im weißrussischen Wiszniewo, der in seinen Gebetsmantel gehüllt mit der ganzen Gemeinde von den Nazis in die Synagoge getrieben und dort verbrannt wurde. „Konnte ein verfolgtes Volk, von den Stiefeln der Täter zertrampelt, die mörderische Kriegsmaschine der Nazis aufhalten? Wie viele Divisionen standen den Juden Europas zur Verfügung? Wie*

viele Panzerwagen, Kampfflugzeuge, wie viele Gewehre?“, fragte Peres (75).

Сравним сводную таблицу:

Таблица 9

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «КОММЕНТАРИЙ»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:		
привлечение внимания к проблеме, фиксация способов решения задач, побуждение к действию		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
аргументация, доказательное рассуждение с использованием различных типов аргументов, ясные и чёткие выводы	риторические вопросы, сравнения, противопоставления, ирония	актуальность поставленных вопросов, проблемность
анализ, сравнение фактов, проведение параллелей, разработка аналогий	эмоционально окрашенная лексика, оценочный лексический пласт	интерпретация фактов, толкование общественно значимых событий
детализация комментируемых событий, восстановление подробностей	передача настроения с помощью лексических/стилистических/грамматических средств	оценка событий

Современный аналитический жанр «**передовая статья**» (*Leitartikel*) существенно отличается от пропагандистской передовой статьи, характерной для XX в., и тендирует к жанру “*Editorial*”. Генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия в жанре «передовая статья» охватывает процесс убеждения читателя в необходимости принятия во внимание существующей проблемы, выявления её значимости за счёт декларирования сути проблемной ситуации, акцентирования внимания на доводах и аргументах, анализе фактов, часто затрудняющих общее декодирование контекста.

В передовой статье “*Ein verlorenes Jahr*“ проблемная ситуация выражена автором в форме повествовательного зачина – констатирующего сообщения – с активизацией коммуникативной функции привлечения

внимания читателя за счёт актуальной, злободневной информации: *Keine leichte Aufgabe, eine der maßzerstörte Stadt wiederaufzubauen – erst recht nicht für Haiti, das ärmste Land der westlichen Hemisphäre* (133).

Читателю предлагается ёмкое (в форме тезиса) информационное ядро, касающееся сути проблемы. Используя эмфатический порядок слов (*Keine leichte Aufgabe, eine der maßzerstörte Stadt wiederaufzubauen ...*), эмфазу (... *erst recht nicht für Haiti, das ärmste Land der westlichen Hemisphäre.*) автор имплицитно активизирует внимание читателя, и со ссылкой на сложившуюся ситуацию характеризует Гаити как «беднейшую страну западного полушария», усматривая в этом главную причину проблемы.

Особое значение приобретает использование в тексте статьи коротких предложений, что придает выражению авторской позиции особое усиление, ср.: *Sie wurde vertan. 2010 war ein verlorenes Jahr* (133). Кроме того, передовая статья “*Ein verlorenes Jahr*“ подводит итоги года в республике Гаити. Реализация генеральной персуазивной стратегии проявляется в тексте в особом суммировании аргументов так, чтобы действительно показать, насколько серьезна сложившаяся ситуация, определяя комплекс мер по её решению. Адресант четко определяет причинно-следственные связи в этой ситуации, для чего читателю предлагается проанализировать: 1) в каких условиях живут люди: *Noch leben mehr als eine Million Haitianer in Zelten, die sie in Camps, auf öffentlichen Plätzen, zwischen den Ruinen, auf intakten Häusern oder dem Bürgersteig aufgeschlagen haben*; 2) почему они так бедны: *Es gibt in Haiti keinen funktionierenden Staat, und es gibt keinen Masterplan für den Aufbau. Vom Staat haben die Haitianer bislang wenig Hilfe erhalten...* (133).

При изучении формирования содержания статьи традиционное представление о тексте «как наборе связанных семантически и синтаксически предложений» уже недостаточно [Плотникова 2013: 67], поэтому, убеждая читателя рационально, адресант имплицитно использует эмоциональные приёмы воздействия. Так, в своих аргументах он прибегает к таким стилистическим средствам, как:

- **повтор** (*Es gibt in Haiti keinen funktionierenden Staat, und es gibt keinen Masterplan*);
- **эмфаза** (*Vom Staat haben die Haitianer bislang wenig Hilfe erhalten*);
- **амплификация** (*Noch leben mehr als eine Million Haitianer in Zelten, die sie in Camps, auf öffentlichen Plätzen, zwischen den Ruinen, auf intakten Häusern oder dem Bürgersteig aufgeschlagen haben*).

Указанные приёмы являются средством эмоционального выделения и заостряют внимание читателя на семантически важных частях медиатекста, которые предположительно должны убедить/склонить его согласиться с автором.

Выделим частные стратегии персуазивности, которые позволяют детально отследить реализацию процесса убеждения в тексте данного жанра. Частные стратегии персуазивности представлены как рациональными, так и эмоциональными и ценностными инструментами.

Рациональные инструменты воздействия включают привлечение автором статистических данных, что позволяет создать наиболее четкую картину происходящего: *Erst fünf Prozent der Trümmer sind abgetragen. Nur 15000 Wohneinheiten sind gebaut worden. An Geld mangelt es nicht. Fast zehn Milliarden Dollar hat die internationale Gemeinschaft für den Wiederaufbau zugesagt, davon 2,1 Milliarden Dollar für das vergangene Jahr.*

Информация подается в сжатом виде, что предопределило использование пассивных конструкций (*Erst fünf Prozent der Trümmer sind abgetragen. Nur 15000 Wohneinheiten sind gebaut worden*); кратких предложений (*Nur 15000 Wohneinheiten sind gebaut worden. An Geld mangelt es nicht.* Всё это имеет целью подчеркнуть частные моменты, констатируя при этом причины и возможные последствия (133). С помощью эмфатического порядка слов (см. *подчёркнутые выражения*) адресант выводит на передний план наиболее значимую информацию, которая и должна показать своё «убеждающее воздействие».

В заключение отметим рациональные инструменты воздействия,

представленные в форме аргументации. Для такого способа убеждения адресант привлекает различные аспекты, усиливая градус аргумента:

1) **ВЫВОДЫ** (*Die UN-Mission hat es nicht geschafft, funktionierende Behörden aufzubauen*);

2) **ДОВОДЫ** (*Der zweite Wahlgang, der am kommenden Sonntag hätte stattfinden sollen, wurde verschoben, weil die Regierung bei der ersten Runde Ende November ihren Kandidaten wohl nur dank grober Fälschungen in die zweite brachte. Offenbar haben auch viele Leichen mitgestimmt*);

3) **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА** (периодические построения): временные периоды (*Der zweite Wahlgang, der am kommenden Sonntag hätte stattfinden sollen ...*); причинно-следственные периоды (*...weil die Regierung bei der ersten Runde Ende ...*); соединительные и снова причинно-следственные периоды (*...auf denen vor allem die internationale Gemeinschaft bestand, um mit einer demokratisch legitimierten Regierung verhandeln zu können ...*);

4) **ЭЛЕМЕНТЫ РАССУЖДЕНИЯ** (*информативность; убедительная доказательность*) (133).

Эмоциональные инструменты воздействия, свойственные данному жанру, иллюстрируются нижеследующими примерами. Во-первых, они заставляют сразу обратить на себя внимание читателя, т.к. уже содержат эмоционально-экспрессивные заголовки с отчётливо выраженной отрицательной оценкой, оттенками «провоцирующего» характера: *“Die tiefe Spaltung einer Nation“*, *“Ein verlorenes Jahr“* и др. Текст статьи насыщен оценочной лексикой: *... von ihrem kargen Budget niemals finanzieren könnten...; sehr bedenkenswerte Vorschläge präsentierten; ... ist gründlich misslungen ...* (133). Негативная эмоциональная окраска лексических единиц показательно свидетельствует об отрицательном отношении автора к ситуации и способствует формированию соответствующего мнения у читающей аудитории.

Использование оценочной лексики (*fairer und freier Wahlen; gründlich misslungen; grobe Fälschungen*), стилистической фигуры адинатон (*Offenbar*

haben auch viele Leichen mitgestimmt) направлено на дефинитивное, не вызывающее сомнения восприятие аргументов в пользу мнения адресанта (ценностные и эмоциональные инструменты воздействия) (133).

В передовой статье „*Die tiefe Spaltung einer Nation*“ частные персуазивные стратегии находят свою реализацию в средствах логической экспрессии (*der zunehmend zornige, hämische und bisweilen paranoide Tonfall der politischen Debatte*), особом членении фразы (эмоциональные, рациональные инструменты): *Aber es geht ein Gefühl um, dass der zunehmend zornige, hämische und bisweilen paranoide Tonfall der politischen Debatte dem Amoklauf einen allzu passenden Rahmen gegeben hat: Man bekriegt sich, statt sich auseinanderzusetzen* и т.д. (131).

Суть приведённого фрагмента заключается в глубоком разладе в американском штате Аризона, вызванном протестом местных жителей против установившегося политического режима. Автор воздействует на читателя не только эмоционально (эмоционально-экспрессивная лексика (см. выделение), противопоставляя явления друг другу (*Man bekriegt sich, statt sich auseinanderzusetzen – воюют, вместо того чтобы прийти к соглашению*)), но и рационально. Для этого он использует определительные и причинно-следственные конструкции.

В другой статье «*Gewalt aus Hassgeboren*» в форме аргументативного тезиса оценочное сообщение синхронизировано самим ходом рассуждения. Автор констатирует, что повлиять на аудиторию в своём послании президент Б. Клинтон смог, обращаясь к библейским истинам, призывающим побеждать зло добром (ценностный инструмент): *Und doch war **der Anschlag von Oklahoma** auch ein Wendepunkt. Es gelang **ausgerechnet** Präsident Clinton, das **allgemeine Erschrecken** erfolgreich mit einem **Appell zum Innehalten** zu verbinden. Die zentrale Botschaft entlieh er dem Neuen Testament: „Lassen wir uns nicht vom Bösen überwinden, sondern überwinden wir das Böse mit Gutem“* (132).

В данном жанре находим также анализ ситуации в г. Тусон, штат

Аризона, спровоцированной «ядовитой» политикой США. Адресант прибегает к эмоциональным инструментам (использование оценочной, эмоционально окрашенной лексики (см. выделение), повторов (см. подчеркивание)).

Ценностные инструменты воздействия выражены в форме аналитических конструкций, содержащих советы и предупреждения, часто с характером угрозы. Такая композиция наиболее характерна для заключения передовой статьи: *Politiker, Journalisten, Kirchenleute müssen jetzt alles tun, um den Hass aus der öffentlichen Debatte zu nehmen. Sonst droht die Rückkehr der politischen Gewalt in den Alltag der USA* (132).

Итоги анализа представлены в таблице 10.

Таблица 10

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «ПЕРЕДОВАЯ СТАТЬЯ»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:		
подчеркивание значимости событий (подбор соответствующих аргументов, фактов), анализ значимых событий, убеждение в способах решения проблемы		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
доказательное аргументирование; анализ, суммирование фактов	использование эмоционально-экспрессивной лексики	использование ссылок на общественно-значимые источники
использование периодов	использование лексики «провоцирующего» характера	привлечение советов, предупреждений оценочного характера
показательная статистика	использование оценочной лексики	
констатация фактов	использование эмфатического порядка слов и других стилистических приемов	

В содержательном плане жанр «критика» (*Kritik*) находится на

пересечении формата фактологического сообщения и субъективной интерпретации. Центральное место в данном жанре занимают факты. Таким образом, генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия состоит в обращении к ценностям, способным убедить адресанта в существовании проблемы: *Unsere moderne Wirtschaft ist auf Wachstum angelegt. Wachstum ist zur Generallinie der wirtschaftlichen Entwicklung geworden* (5).

Частные стратегии персуазивности в жанре «критика» реализуются, как и в предыдущих случаях, в виде трёх блоков: рациональных, эмоциональных и ценностных инструментов.

В соответствии с аргументационной структурой жанра, персуазивное воздействие в «критике» начинается с выдвижения суждения автора, когда задаётся тон, характер последующего изложения: *Nein, leicht macht es Hans Kollhoff den Betrachtern seiner Architektur nicht* (227). Автор материала провоцирует читателя, настраивает на критический подход. Предметом статьи жанра «критика» становится анализ стиля архитектора Г. Колхофа: *Sie nannten ihn einen Berserker und sagten, dass er schwer erträglich sei, dieser Schleef und sein Theater mit den stampfenden Statistenheeren* (226). Автор в своём критическом подходе воспроизводит облик действующего лица (субъекта), раскрывает его черты, даёт оценку творчества (ценностные инструменты персуазивности). Собственно критический характер отношения к личности, а вместе с ним и убеждение в этом читающего, выводится через использование метафор: *Sie nannten ihn einen Berserker*, фамильярного подчеркивания: *dieser Schleef und sein Theater...* (эмоциональные инструменты).

Обоснование в аналитическом жанре «критика», как правило, подводит к оформлению суждения и состоит из отдельных аргументированных частей (тезис, доказательство, вывод), направленных на убеждение в истинности представлений автора сообщения (рациональные инструменты). Отметим в этой связи частотное употребление в жанре оценочной и эмоционально-окрашенной лексики: *Von Anfang an war das Samstags-Konzert **problematisch**:*

Es war vorgesehen, dass Barenboim den ersten Akt von Wagners «Walküre» spielen sollte, aber nach einer wochenlangen wütenden öffentlichen Debatte war das Programm geändert worden. Die Zuhörer, die dann die Halle füllten, hörten eine Programmalternative: Schumanns 4. Symphonie und Strawinskys „Rite of Spring“. Zu dem Zeitpunkt konnten sie nicht sehen, dass alle Spieler außerdem schon die Noten von Wagners Werk vor sich liegen hatten (228). Налицо рационально выстроенная аргументативная структура критического высказывания, включающая в себя ценностную стратегию. Данная комбинация предлагает читателю определенную оценку: *von Anfang an war das Samstags-Konzert problematisch*, которая впоследствии детально раскрывается в обосновании: *Es war vorgesehen, dass Barenboim den ersten Akt von Wagners „Walküre“ spielen sollte, aber nach einer wochenlangen wütenden öffentlichen Debatte war das Programm geändert worden*. Заключением служит краткий итог информационной части: *Zu dem Zeitpunkt konnten sie nicht sehen, dass alle Spieler außerdem schon die Noten von Wagners Werk vor sich liegen hatten*.

Следует отметить тот факт, что характер критической оценки в данном жанре (ценностная стратегия), а вместе с ним и определённый настрой читающей аудитории (эмоциональная стратегия), заметны уже по заголовкам статей: *Skandal oder Chance?; Verlust der Mitte?; Nichts ist in Ordnung*. Они схожи с риторическим вопросом и предлагают своеобразную альтернативу. Авторы используют противопоставления и оксюмороны, объединяя слова с противоположными значениями для создания яркого, эмоционально окрашенного и запоминающегося образа. Всё это помогает не только информационно заинтересовать читателя, но и имплицитно убедить его, используя формы критического восприятия текста соответствующей публикации.

Таблица 11

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «КРИТИКА»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: обращение к ценностям, способным убедить читателя		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
аргументация	фамильярные подчёркивания, метафоры, оксюморон	критика материала
анализ информации	эмоционально-окрашенная лексика	оценка творчества
	риторические вопросы	лексика оценочного характера
	слова с противоположными значениями для создания яркого, эмоционального контраста	обнаружение недостатков / достоинств

Персуазивные стратегии в жанре «критика» существенным образом связаны с обсуждением или разбором событий действительности с целью убедить читателя в существовании обнаруженных недостатков, проанализировать представленную информацию с выведением характерной оценки. Критика не обязательно выражает отрицательное суждение о чём-либо; она предлагает своеобразный способ оценивания с указанием на возможные достоинства или недостатки. Персуазивные стратегии жанра «критика» вполне объясняют её дискурсивную роль, «показывают» возможности донесения до читателя гипотетического «социального заказа», манифестируют интеллектуальную ценность рецензируемого произведения или артефакта.

Главными чертами жанра «дискуссия» (*Diskussion*) являются целенаправленное и упорядоченное обсуждение, обмен мнениями, суждениями ради поиска не столько единственной истины, сколько множест-

венных подходов, предстающих как ряд обоснованных точек зрения. Генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия в дискуссии направлена на то, чтобы с помощью фактов и аргументированных доводов убедить читателя в истинности обсуждаемых положений. Привлечение внимания читателя и создание эмоционального фона для восприятия текста достигается, не в последнюю очередь, с помощью употребления экспрессивных заглавий, которые приносят в дискуссию эффект сенсации, способствуют повышению интереса к содержанию публикации (эмоциональные инструменты): *Anti-Grünen-Video Peinliche CSU-Kampagne* (36). Или: *KT zu Guttenberg Schnee schaufeln mit dem Minister* (37).

Заголовок дискуссии, помимо эмоциональной экспрессивности, может выражать открытую императивность: *Volksporsche für alle!* (35). Здесь автор использует цитату из текста, соответствующую высказыванию участника дискуссии, которая воспринимается как средство привлечения внимания с очевидным персуазивным ожиданием.

Общую картину реализации персуазивной коммуникации можно получить, рассмотрев структуру жанра: дискуссия начинается, как правило, с формулирования главной мысли, основного тезиса, например: *Migration ist ein urbiblisches Motiv* (34). Далее автор приводит аргументы в пользу выдвигаемой идеи. Наибольшей доказательной, а, следовательно, и убеждающей силой обладают документы, факты как твёрдые знания о том, что данные реалии действительно существуют. Ср.: *Und auch das Neue Testament, der griechische Teil der Bibel, ist vertraut mit Migration. Weise Männer aus dem heidnischen Morgenland machen sich auf nach Bethlehem in die Fremde, um einen König zu suchen, so erzählt es Matthäus. Nach Lukas muss schon Joseph mit Maria und dem neugeborenen Jesus nach Ägypten fliehen. Jesus selbst weiß als junger Mann, dass der Prophet nichts gilt im eigenen Land. Denen, die er aussendet, rät er, den Staub von den Füßen zu schütteln, wenn sie nicht aufgenommen werden. Und Paulus schließlich wird der erste große reisende Missionar, er ist es, der unermüdlich von Ort zu Ort geht, um das Evangelium zu*

verbreiten und schließlich die Grenze zu Europa überschreitet (34). Убедительно выглядят и цитаты из первоисточников: *Der so genannte Missionsbefehl aus Matthäus 28: „Gehet hin in alle Welt und machet zu Jüngern alle Völker...“ wurde zur Grundlage einer weltweiten Ausbreitung des Christentums. Und es bedurfte mutiger Menschen, die bereit waren, ihre Heimat zu verlassen, um das zu tun* (34). Обязательным является наличие в структуре жанра тезиса и антитезиса, а также их аргументированное обоснование (см. подр. разд. 2.2.5).

Аргументированное обоснование информации в дискуссии может сопровождаться привлечением документов и фактов, а также цитат из достоверных источников, что является разновидностью частных стратегий персуазивности, представленных в форме рациональных инструментов. Данные инструменты включают: развёрнутые описания, оценку событий, риторические вопросы, требующие концентрации и внимания аудитории, активизации её интеллектуального участия в ходе дискуссии. Статья К. Польке-Маевски «*Peinliche CSU-Kampagne*» посвящена провоцирующему видео о партии «зелёных», снятого баварским Христианско-социальным союзом в желании продвижения собственных интересов: *Die Redaktion sitzt zur Konferenz und betrachtet ein Video. Die CSU hat es gedreht. Es handelt von den Grünen, der Dagegen-Partei, wie die Christsozialen sie nennen. Das Video läuft noch keine zehn Sekunden, da wird plötzlich der Bildschirm schwarz. Die Technik fällt das einzig vertretbare ästhetische Urteil. Muss man noch mehr sagen zu diesem peinlichen Versuch, alte Fronten wieder aufzumachen: Hier wir Bürgerlichen, dort die linken Chaoten?* (36).

Ценностные инструменты персуазивного воздействия находят свою реализацию и в частном процессе интерпретации аналитической информации: *Man muss mein Urteil nicht teilen, dass es die Vorstellung von einem menschlichen Endzustand (Paradies auf Erden) selbst war (und wieder sein könnte), die seiner Instrumentalisierung zu Machtzwecken unweigerlich den Weg bereitet. Die Überzeugung von der besten Idee führt Menschen leicht zu der Anmaßung, in ihrem Namen konkretes Unrecht rechtfertigen zu dürfen. Der*

Glaube, im Besitz einer höheren Wahrheit zu sein, verführt dazu, sich von den Hoffnungen, Träumen, Interessen anderer Menschen nicht begrenzen zu lassen, sondern sie dieser Wahrheit unterzuordnen (33).

В большинстве случаев для дискуссии характерны все та же оценка ситуации, сравнение и противопоставление имеющихся фактов. Привлечение внимания читателя достигается за счёт образного сравнения бывшего министра обороны Германии со снегоборщиком, с поправкой далее на олимпийского снегоборщика: *Zu Guttenberg, soll man meinen, hat doch alles, Geld, Macht, Ansehen und eine Frau, die auch durch eine dubiose Fernscheidung und unsinnige Afghanistan-Reisen keinen Imageschaden nimmt. Im Gegenteil, die Guttenbergs schwimmen weiter obenauf, sind wahlweise unser amerikanischstes Politikerpaar oder das britischste, weil ein bisschen wie Königs. Ach, schnaufte der Karl-Theodor dieser Tage in einem Interview, er wäre so gerne Schneeschaufler. Der also auch. Allerdings nicht irgendeiner, der nächstens Gehwege freifegt, sondern ein olympischer Schneeschaufler, und zwar 2018 in München und Garmisch-Partenkirchen (37).*

Таблица 12

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «ДИСКУССИЯ»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:		
процесс аргументированного обоснования информации, поиск истинного мнения, доказательство		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
аргументация, наличие тезиса и антитезиса	эмоционально-экспрессивная лексика	ссылки на общественно-значимые источники
анализ документов и фактов	экспрессивные заголовки	интерпретация информации
детальное описание событий	оценочная лексика	оценка событий в сравнении и противопоставлении фактов
цитирование	открытая	

	императивность	
	риторические вопросы	
	образные сравнения	

В публикациях, относящихся к аналитическому жанру «**мнение эксперта**» (*Meinung*), адресант руководствуется аргументами в той мере, чтобы не просто переубедить мыслящих иначе, но и передать собственную точку зрения, препарировав выбранную тему, подкрепляя ее фактическим материалом и вынося диагноз изучаемому явлению. Глобальная коммуникативно-персуазивная стратегия в отношении жанра «мнение» представляет собой точку зрения говорящего – эксперта, нацеленного передать читателю его убедительные (убеждающие) оценки. Данная стратегия реализуется, прежде всего, благодаря субъективному характеру самого жанра. Во «мнении эксперта» субъективность и личность эксперта эксплицитно проявляются на речевом уровне. Высокочастотными являются т.н. «Я-высказывания», а также ситуации, в которых эксперт высказывает своё мнение. За счет личных местоимений *wir*, *unsere* и т.д. он призывает читателя к единодушию в ответной реакции. Одновременно реализуется конкретная отнесенность высказывания, т.е. индицируется ход решения конкретной проблемы. Некоторые выводы относительно выбора и изложения адекватной темы дискуссии находим в статье «Nichts passiert»: *In was für einer Welt leben wir eigentlich?! Unsere Erde beherbergt weit über 1.000 Menschen. Da sollte es doch möglich sein, täglich zwei bis drei einigermaßen adäquate Themen zu finden, über die es zu berichten lohnt. Stattdessen passiert gar nichts! Wenn wir Glück haben, ist es nur ein temporäres Problem, das schlichtweg auf das im Volksmund gerne gebräuchliche Wort „Sommerloch“ zurückzuführen ist. Aber was, wenn wir in Zukunft häufiger solche Schlagzeilen lesen müssen?* (62). Как видим, личность эксперта предстаёт в образе борца за экологическое отношение к окружающему миру. В данном примере эксперт призывает читателя к единству в решении проблем окружающей среды, что обращает особое внимание на значимость проблем экологии, на объединение людей для их

решения.

Частные персуазивные стратегии в жанре «мнение эксперта» направлены на убеждение через личностную оценку ситуации (ценностные инструменты): *Die neue Merkel? Was an der CDU-Chefin heute anders ist: In vielen Kommentaren zum CDU-Parteitag ist heute zu lesen, die wiedergewählte Angela Merkel sei plötzlich so “anders”. Kämpferisch, klar, mit unerwartet konservativen Standpunkten. Stimmt alles. Doch überraschen wird es nur diejenigen, die die langen Linien in der Politik nicht beachten* (61). Среди средств выражения оценки следует также назвать: эмоционально окрашенную лексику (выделена жирным); короткие и сверхкороткие предложения (выделены курсивом); эллиптический порядок слов (см. пример).

Блок частных персуазивных стратегий в анализируемом жанре существенно расширяется за счёт сочетания в речи удачных и неудачных аргументов, касающихся политических, экономических, социальных аспектов, и формирует, таким образом, рациональный способ воздействия: *Die Atompolitik ist eine nationale Angelegenheit, noch dazu eine, welche die Gesellschaft spaltet und wachsenden Widerstand der Bürger provoziert – und damit absehbar noch mehr Polizeieinsätze, noch mehr Überstunden, noch mehr Verletzte. Nach Lage der Dinge wird vor allem Gorleben Schauplatz dieser Auseinandersetzung sein. Wenn der Bund dem Land dauerhaft die Kosten aufbürden würde, wäre das eine Politik, die er auf andere Weise mit den Castor-Transporten schon praktiziert: Es gilt das Recht des Stärkeren* (47).

Процесс убеждения в жанре «мнение эксперта» во многом зависит от использования эмоционально-окрашенных средств языка. Автор активизирует эмоциональные инструменты; в сознании реципиента создаётся определённый фон ситуации, формируемой за счёт:

- эмоционально-окрашенной лексики: *Wohlwahr. Die Hoffnung ist trügerisch, dass niedrige Zinsen und hohe Aktienkurse die Kauflust der Konsumenten und die Investitionsbereitschaft der Unternehmen wecken* (117). Или: *Ihm geht es allein um eine günstige Gelegenheit, eine altbackene Forderung*

unterzubringen (122);

- антитезы: *niedrige Zinsen und hohe Aktienkurse* (122);
- противопоставлений: *Nach vielen fetten Jahren folgten eben mindestens sieben dürre Jahre, um die Finanzen der Privathaushalte und des Staates wieder in Ordnung zu bringen* (117);
- эллиптических конструкций, закрепляющих позицию автора: *Nichts. Will man aber nicht. Sicher nicht u др.* (122);
- перифраза: *Der Rat, sich in sein Schicksal zu fügen, widerspricht jedoch fundamental der amerikanischen „Can do“-Mentalität* (117) – характеристика американцев как нации, для которой нет ничего невозможного – «мне всё под силу».

Таблица 13

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:		
реализация субъективного мнения эксперта, представление точки зрения говорящего, передача читателю убеждающих взглядов		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
противопоставления	эмоционально-окрашенная лексика	частотное употребление личных, притяжательных местоимений, подчёркивающих личное отношение и мнение эксперта
подчеркивание удачных и неудачных сторон ситуации	оценочная лексика	личная оценка ситуации
	короткие, сверхкороткие предложения, эллипсы	субъективный характер материала
	антитеза, перифраз	

Интерес аудитории к аналитическому жанру «портрет» (*Porträt*) обусловлен популярностью теории психоанализа Фрейда и «скрытых» мотивов деятельности человека. Так, генеральная коммуникативно-персуазивная

стратегия в жанре «портрет» направлена на ориентацию читателя на конкретную личность, раскрытие её характера и внутреннего мира как основы совершаемых поступков. Инструменты данной стратегии раскрываются в сути:

- персональной информации, фактов жизни, в сочетании с их описанием и анализом: *Machel, die Mandela am Tage seines 80. Geburtstags, dem 18. Juli 1998, heiratete, ist seine dritte Ehefrau. Nicht einmal ein Jahr war sie First Lady Südafrikas – im Juni 1999 trat er zurück. Allerdings ist sie die einzige Frau der Welt, die in zwei Ländern First Lady war: Sie war von 1975 bis zu seinem Tod 1986 mit dem Präsidenten von Moçambique, Samora Machel, verheiratet...* (16);
- сведений биографического характера, полученных из архивов: *1964 warb Keene für den Präsidentschaftskandidaten Barry Goldwater. Er wurde Bundesvorsitzender einer konservativen Studentenvereinigung und machte seinen Abschluss an der Law School der Universität von Wisconsin. Nach Richard Nixons Wahlsieg arbeitete er für den Vizepräsidenten Spiro Agnew. Als konservative Aktivisten 1977 die Führung der NRA übernahmen, gab der Verband den Grundsatz der parteipolitischen Neutralität preis und sprach erstmals eine Wahlempfehlung aus – zugunsten von Ronald Reagan...* (2);
- устных высказываний, цитат из речи портретируемого: *Hat sich denn im Vergleich zu damals für Mädchen und Frauen in Afrika etwas verbessert? „Ja und nein“, sagt Graça Machel ... „Es gibt einen echten Willen. Junge Frauen werden sogar ermutigt, in Männerberufe zu gehen.“... „Afrika ist der Kontinent, der das Millennium-Entwicklungsziel der Vereinten Nationen, das die Gleichstellung der Geschlechter wenigstens in der Grundschule bis 2015 einfordert, nicht erreicht.“* (16).

Для проанализированных примеров, наряду с биографической информацией, характерным является анализ деятельности, опыта работы на различных должностях героя публикации, его места в общественной, социальной или профессиональной иерархии. Автор использует цитаты из речи портретируемого, даёт им оценку, что во многом объясняет характер

удач и неудач фактов жизни портретируемого.

Генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия актуализируется, как и в предыдущих медиажанрах, в частных стратегиях. В описании личности портретируемого авторы расставляют акценты не только на биографических данных, но и на визуальных признаках героя публикации, отражающих его внутренний мир и характер личности.

Следующий пример может считаться доказательством реализации ценностных инструментов персуазивного воздействия, т.к. он направлен на оценку личности портретируемого. Искусство жанра «портрет» требует при внешнем описании облика человека доказательств отражения его внутреннего мира, интересов, социального статуса, что невозможно сделать, не привлекая описательные и оценочные средства: *Sie ist **pünktlich**. Von afrikanischen First Ladys, selbst wenn sie schon lange aus dem „Amt“ geschieden sind, ist das nicht unbedingt zu erwarten. Nun sitzt Graça Machel **geduldig** auf der Bühne und wartet. Als dann **eigens für sie** noch schnell eine Kristallvase mit langstieligen Rosen aufgestellt wird, huscht ein Lächeln über ihr Gesicht. **Natürlich freut sie sich** über solche Zeichen der Bewunderung, aber **viel Wert legt sie darauf nicht*** (16). Во внешнем описании персонажа – Граца Машель – автор доносит до читателя тонкости её характера: сдержанность, ответственность и профессионализм в работе. Далее он раскрывает причины «поступков» первой леди, при этом подробно характеризует героиню портрета: *Graça Machel gibt ungern Interviews. Das macht sie gleich nach der Begrüßung noch einmal klar. Auf persönliche Fragen antwortet sie nicht, im Gespräch aber wird sie schnell persönlich* (16).

Не редки в портрете указания на неудачи, слабые стороны личности; оценка при этом выражается эксплицитно: ***Er schaffte es nicht**, die FDP-Zentrale „Thomas-Dehler-Haus“ zu einem schlagkräftigen Instrument zu machen. Seine freundlichen und höflichen Umgangsformen wurden **höhnisch als Schwäche bewertet*** (3).

Ценностные инструменты персуазивного воздействия, реализуемые в

виде положительной/отрицательной оценки объекта портретирования, могут быть выведены через анализ результатов его деятельности: *Peter Struck gehörte in Bonn und in Berlin zu jenen eher seltenen Politikern, die sich sowohl in der Legislative als auch in der Exekutive wohlfühlten. Als Bundeskanzler Schröder im Sommer 2002 und damit wenige Wochen vor der Bundestagswahl einen neuen Verteidigungsminister suchte, weil er sich von Rudolf Scharping getrennt hatte, fiel seine Wahl auf den Vorsitzenden der SPD-Bundestagsfraktion. Der hatte sich zwar als Sicherheitspolitiker einen Namen gemacht, sah seine Zukunft nach acht Jahren als Erster Parlamentarischer Geschäftsführer und von 1998 an als Chef der größeren Regierungsfraktion nicht am Kabinettstisch* (14). И далее: *Peter Struck hat für die deutsche Politik Formeln geprägt, die Geschichte geschrieben haben – wie jene, dass Deutschlands Sicherheit auch am Hindukusch verteidigt werde. Mit seiner unideologischen Art, Politik zu machen, erwarb er sich hohes Ansehen – über die Parteigrenzen hinweg* (14). В портрете частотны сравнительные конструкции: *zu jenen eher seltenen Politikern, ... Mit seiner unideologischen Art, Politik zu machen ...* и др.; глаголы, отражающие деятельный характер личности: *sehen als ..., prägen für ..., verteidigen, erwerben* и др.

Информация о личности портретируемого не всегда позволяет дать точный аналитический портрет. При этом рациональные инструменты, все же, эксплицируются за счет описания характеристик внутреннего мира личности (деловых качеств), представляя квинтэссенцию личности, основанную на экстраполяции конкретных черт в их динамике и противопоставлении: *Graça Machel stand nie im Schatten zweiergroßer afrikanischer Führer. Sie verkörpert wie keine zweite Afrikanerin die Emanzipationsbewegung ihres Kontinents. Der Kampf für die Rechte von Frauen, besonders auch von Kindern, treibt sie an. Das sei mehr als eine Leidenschaft von ihr, sagt sie im Gespräch: „Das ist meine Arbeit.“* (16).

Эмоциональные стратегии персуазивности в жанре «портрет» добавляют немало разнообразных ассоциаций (при использовании метафор, сравнений, аллегорий), что позволяет создать конструируемый образ

портретируемого: *Für Schröder wurde Struck in den sicherheitspolitisch bewegten Zeiten nach dem 11. September 2001 zu einer Stütze im Kabinett* (14). Das „Struck'sche Gesetz“ war **ein kleines Zuckerbrot für die Abgeordneten. Die Peitsche freilich konnte er, wenn es sein musste, auch schwingen** (14).

Эмоциональное воздействие в портрете могут усиливать отдельные особенности речи говорящего: *Die Vorsitzenden der deutschen CDU/CSU-Gruppe, Herbert Reul und Markus Ferber, schreiben in einer gemeinsamen Entgegnung: „Cameron fordert de facto einen Binnenmarkt à la carte, sagt aber gleichzeitig, Europa müsse wettbewerbsfähiger werden. Das geht nicht zusammen.“* (118).

Ценностные инструменты частных стратегий персуазивности дополняются в жанре: 1) ссылками на личный опыт, отражающими уровень достижений портретируемого: *Insofern hätte die Katholische Kirche wissen können, was auf sie zukommt, als sie Pfeiffer und sein Institut bat, den Missbrauch an Kindern in der katholischen Kirche zu untersuchen... In Bayern wuchs er als Flüchtlingskind auf und...* (10). Или: *Als junge Lehrerin entschied sie sich, in die Politik zu gehen. Sie kämpfte in der Befreiungsbewegung ihres Landes, war Parlamentsmitglied, Erziehungs- und Kulturministerin auch nach dem Tod von Samora Machel. Ihren Weg in die Politik habe sie ihrer Mutter und ihren Geschwistern zu verdanken. „Wäre ich wie die Frauen in meinem Dorf geblieben, ich säße heute nicht vor Ihnen.“* (16); 2) передачей фактов субъективного характера: воспоминаний авторитетных лиц, связанных с портретируемым, что усиливает аналитизм в оценке героя: *UN-Generalsekretär Boutros Boutros-Ghali ernannte Graça Machel 1994 zu seiner Sonderberichterstatterin. Fast drei Jahre lang bereiste sie die ganze Welt, um über die Auswirkungen von bewaffneten Konflikten auf Kinder zu berichten... Auch in einem Lager für palästinensische Flüchtlinge im Libanon war sie: „Die Kinder, die dort geboren wurden, sind heute erwachsen und leben mit ihren Kindern noch immer dort“* (16).

Полученные результаты представлены в таблице 14.

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ЖАНРЕ «ПОРТРЕТ»:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНО-ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: ориентация на личность портретируемого, создание определенного мнения о ней		
ЧАСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ		
инструменты персуазивного воздействия		
<i>рациональные</i>	<i>эмоциональные</i>	<i>ценностные</i>
факты и аргументы	частотное использование метафор, сравнений, противопоставлений, аллегорий	презентация личностной информации
анализ личности портретируемого	эмоционально-окрашенная лексика	оценка личности портретируемого и его деятельности
устные высказывания, цитаты	создание ассоциаций	передача субъективных фактов
хронология фактов, анализ	оценочная лексика	обнаружение недостатков и достоинств портретируемого
информация из архивов		отражение внутреннего мира портретируемого, интересов, социального статуса и т.д.
доказательства оценки личности		ссылки на жизненный опыт портретируемого
описание		мнения авторитетных лиц о личности портретируемого

Анализ реализации персуазивных стратегий в описанных выше аналитических жанрах медиатекстов показывает, что главными персуазивными целями в них становятся: 1) повышение интереса читателя в публикации, привлечение внимания к статье, далее – конкретной проблеме и её решению; 2) побуждение к принятию точки зрения автора; 3) убеждение в конкретных способах решения различных проблем.

Другой реализационной особенностью персуазивности является ранжированное описание хода событий в материале, когда информирование

о происходящем уходит на задний план, уступая место анализу, интерпретации, оценке. С помощью персуазивных стратегий адресант осуществляет оценочное информирование, создаёт тот или иной образ события, внушает читателю определённые ассоциации, чтобы добиться адекватной реакции адресата, «форматирования» его дальнейших действий в нужном направлении.

Как показали результаты проведённого исследования, персуазивные стратегии в медиатексте реализуются на основе: 1) генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии; 2) частных стратегиях персуазивности, которые, в свою очередь, делятся на три блока инструментов. Генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия подчиняет себе частные стратегии персуазивности, которые её конкретизируют. Такой характер персуазивной коммуникации позволяет говорить об её иерархичности. Проведённый анализ показал совпадение большинства инструментов персуазивного воздействия, а, следовательно, и частных стратегий персуазивности, генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии, что свидетельствует о принадлежности данных медиажанров к единому комплексу аналитических текстов, обладающих общностью признаков и свойств, объединённых их родственным характером в части реализации персуазивности в исследуемых медиажанрах.

Анализ материала позволил также прояснить характер действия инструментов, обеспечивающих персуазивное воздействие на адресата с целью его убеждения, что показано в нижеследующей таблице:

Реализация частных стратегий персуазивности в аналитических жанрах

инструменты персуазивного воздействия								
<i>рациональные</i>	кол-во медиатекстов, содержащих искомый признак	удельный вес в %	<i>эмоциональные</i>	кол-во медиатекстов, содержащих искомый признак	удельный вес в %	<i>ценностные</i>	кол-во медиатекстов, содержащих искомый признак	удельный вес в %
анализ документов и фактов	227	99	создание образных сравнений и ассоциаций с помощью лексических/ грамматических/ стилистических средств	189	83	указания на актуальность поставленных вопросов, их проблемность	217	95
суммирование фактов	205	90	частотное использование различного рода стилистических приемов: метафора, сравнение, противопоставление, аллегория, ирония и др.	164	72	апелляции к определенным общечеловеческим ценностям	198	86
представление информации в	203	89	использование эмоционально-	168	71	оценка событий в сравнении,	166	73

форме констатации фактов, их объяснение и обоснование, доказательство			экспрессивной лексики			противопоставление имеющихся фактов		
описание	189	83	экспрессивные заглавия	162	71	передача субъективных фактов (личная оценка)	189	66
аргументация, включающая структуру доказательного рассуждения использованием различных типов аргументов, ясный вывод	189	79	риторические вопросы	160	70	ссылки на мнения авторитетных лиц	130	57
детализация комментируемых событий, восстановление подробностей	148	65	использование коротких, сверхкоротких предложений, эллипсов	114	50	критика информации	91	40
сравнение фактов, проведение параллелей,	139	61	наличие оценочной лексики	107	47	приведение ссылок на общественно-значимые	82	36

разработка аналогий						источники		
статистика	129	57	объединения слов с противоположными значениями для создания яркого эмоционального контраста	39	17	ссылки на жизненный опыт	59	26
передача устных высказываний, цитаты	119	52	модальная императивность, призывы	32	14	советы, предупреждения оценочного характера	57	25
цитирование первоисточников	73	32				указание перспектив на будущее	52	23
аргументация (тезис – антитезис)	68	30				личная информация (достоинства и недостатки)	43	19
информация из архивов	23	10						

В ходе исследования было проанализировано 228 печатных медиатекстов аналитических жанров. Из них: аналитическая статья (34), комментарий (37), передовая статья (29), критика (30), дискуссия (34), мнение эксперта (33), портрет (31). Расчет удельного веса производился по следующей формуле:

$$Y: (X: 100) = Z,$$

где **X** – общее количество проанализированных медиатекстов;

Y – количество медиатекстов, содержащих жанрово-релевантный признак (ЖРП);

Z – удельный вес медиатекстов с ЖРП от общего числа рассмотренных медиатекстов (в %).

Анализ показал, что наиболее частотными способами реализации частных персуазивных стратегий являются рациональные инструменты персуазивного воздействия, присутствующие практически в каждой аналитической публикации. По сравнению с ними ценностные и эмоциональные инструменты являются наименее частотными, но также отмечены в каждом медиатексте.

Превалирование рациональных инструментов частных персуазивных стратегий может быть связано со спецификой немецкого менталитета, отличающегося прагматичностью, рассудительностью и пр., что определяет типологические особенности качественной прессы Германии, оперирующей фактическим материалом и характеризующейся, по большей части, своей рациональностью. Среди частных стратегий персуазивности, выраженных ценностными инструментами, широко распространенным средством является оценка событий, личностей, результатов деятельности, к которым адресант прибегает в 80 случаях из 100 (согласно анализу эмпирического материала). Весьма распространены также апелляции к общечеловеческим ценностям. Эмоциональное воздействие в этом сегменте имеет свою особую силу в виде персуазивного воздействия, без чего нельзя создать в сознании адресата

яркие, запоминающиеся образы, невозможно обеспечить согласие, моральную поддержку, солидарность и общественный консенсус.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3:

1. В системе средств современной коммуникации определяющим фактором развития является задание определённого типа коммуникативного поведения. Особую значимость в этом процессе приобретает осуществление медийного воздействия. Рациональное медийное воздействие в аналитических жанрах решает широкий комплекс задач, связанных с привлечением внимания адресата к конкретной проблеме, широкой презентацией картины мира, побуждением к действию и т.п. Данный процесс сопровождается активным использованием фактов, ссылок, цитат, иллюстраций, сравнений и т.п. В его основе лежат также умозаключения, ориентированные на тщательную, осознанную обработку информации. Таким образом, формируемый тип коммуникативного поведения отражает «включённое» ранжирование комплекса лингвистических средств и аргументов. В дополнение к этому эмоциональная опосредованность медиатекста и вовлечённость читателя формируют его программируемое восприятие, что практически исключает безразличное отношение к прочитанному материалу.

2. Эффект медиавоздействия связан не в последнюю очередь с успешной реализацией комплекса манипулятивных средств и набора поведенческих реакций. Медийное воздействие в условиях изменения социума используется как самой системой медиа, так и государством, заинтересованными личностями с целью достижения политических, социальных, экономических, религиозных, культурных целей. Медиа, как инструмент, прочно закрепились в системе глобальной информатизации и стали неотъемлемым средством управления сознанием социума, регулятором и катализатором общественно-политических процессов.

3. Персуазивность с лингвистической точки зрения представляет собой материальное воплощение комплексного действия (макроакта персуазивности) с иллюкутивной структурой, подчиненного глобальной интенции адресанта, ориентированного на реципиента и направленного на

достижение перлокутивного эффекта. В широком смысле персуазивность представляет собой процесс воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента с целью изменения его сознания и принятия определенных интенций, достижения эмоционального внушения.

4. Персуазивность в печатных медиа является результатом взаимодействия субъектов медиадискурса. Её реализация происходит в тех случаях, когда адресант активирует комбинаторное воздействие, ориентируясь на ментальную сферу (сознание) и на чувственное восприятие. Процесс речевого воздействия представляет собой гибкую интеракцию, в которой воздействующий смысл сообщения совместно генерируется адресантом и адресатом.

В реализации персуазивности обнаруживаются два аспекта поведения – когнитивный и речевой. *С позиции адресанта* когнитивный аспект означает планирование и прогнозирование ожидаемого речевого действия в соответствии с имеющимися у адресата знаниями, пресуппозициями и установками. Речевой аспект охватывает процессы выбора и комбинирования языковых средств при создании персуазивного текста, для выражения в нем ситуативного содержания с учётом его главной цели. *С позиции адресата* когнитивный аспект ассоциируется с личными знаниями, установками, познавательной деятельностью, в то время как речевой аспект соотнесен с реализацией перлокутивного эффекта, т.е. достижением целевого персуазивного воздействия.

Персуазивность в медиаречи дополняется рядом детерминационных факторов (ориентирами, аргументацией, обобщением, презентацией), представленными в виде элементов системы, в комплексе содержательных, структурных и функциональных признаков. Направленные на обеспечение успешной медийной коммуникации и реализацию интенций автора, факторы-детерминанты персуазивности способствуют установлению контакта с реципиентом с осуществлением воздействия на него. Показательно, что адресатом медиатекста может выступать как отдельная

личность, так и массовый читатель, массовая аудитория, дифференцируемые по возрастному, этническому, гендерному, религиозному признаку.

5. Задача извлечения из медиатекста максимума содержащейся в нём информации потребовала рассмотрения интерпретативных возможностей персуазивной коммуникации. Направленный на наиболее полное постижение содержания, процесс интерпретации включает в себя выделение: 1) актуального смысла (центральной части содержания с точки зрения персуазивности); 2) имплицитного наполнения медиатекста (эмоционально-психологических аспектов смыслового содержания); 3) оценки информации (отношения автора к сообщаемому). При этом именно оценка медиасообщения позволяет достичь максимальной полноты истолкования авторской интенции, выявить малозаметные или скрытые смыслы в содержании аналитического медиатекста, достичь понимания и интерпретации истинных целей персуазивной коммуникации.

6. Персуазивные стратегии представляют собой практическое воплощение комплексной системы речевого воздействия, подчиненной глобальной интенции адресанта при его ориентации на реципиента. Указанные стратегии, функцией которых является воздействие на ментальную сферу получателя информации (его мнения, оценку и т.п.), связаны с изменением отношения к самой ситуации, с восприятием авторских интенций. Стратегии персуазивной коммуникации в конкретном аналитическом жанре медиатекста представляют собой иерархическую структуру и дают вполне очевидные основания для их систематизации.

Первый уровень данной системы образует генеральная коммуникативно-персуазивная стратегия, соответствующая общей задаче жанра (см. разд. 2.2). Второй уровень формируют частные стратегии персуазивности, цель которых конкретизировать замысел адресанта. Частные персуазивные стратегии в дальнейшем позволяют наиболее точно идентифицировать отдельные интенции речи (медиатекста), которые пронизывают его, структурируют и организуют как функциональную

единицу. В качестве инструментов реализации частных стратегий персуазивности нами выделен набор коммуникативных приёмов, представляющих собой арсенал языковых средств, используемых для решения конкретных задач в процессе достижения главных стратегических целей медиакоммуникации – информирования и убеждения. Реализация генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии происходит на основе частных стратегий, что позволяет сделать вывод об их взаимозависимом характере как связанных элементов системы персуазивной коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое комплексное описание аналитических медиатекстов и выделение в них персуазивных стратегий позволило не только уточнить, но и расширить роль и место медийного воздействия, проявляющегося в различной степени убеждения реципиента. На примере реализации персуазивных стратегий особенно важным представляется показать способы реализации коммуникативных намерений отправителя речи в медиадискурсе.

Теоретические основы изучения медиадискурса базируются на общем определении дискурса. Дискурс понимается как системная речевая деятельность адресанта, связанная с реалиями жизни и особенностями конкретной эпохи, детерминированная модифицированными социально-историческими условиями. Продуктом этой деятельности становятся речевые произведения (тексты), рассматриваемые во всем разнообразии лингвистических и экстралингвистических факторов, отображающих специфику речевого поведения коммуникантов.

В работе предложена обновлённая трактовка медиадискурса, подтверждающая принадлежность анализируемых публикаций медиа к пространству медийного дискурса. Организация медиадискурса, в свою очередь, характеризуется специфическими реализациями универсальных, свойственных дискурсу, как явлению, закономерностей и параметров, и дополняется технической (медиальной) составляющей. Таким образом, *медиадискурс* представляет собой особый вид дискурса, обладающий целым рядом особенностей, отличающих его от дискурсов других типов, и выступает как специфическое коммуникативное пространство, интенционально и стилистически разнообразное. Дифференциальные признаки медиадискурса (фасцинативность, спектакулярность, мультимодусность, медиаальность, аксиологичность, жанровость, интерактивность и др.) подтверждают ярко выраженную креативность языка медиа. В определении специфики медиадискурса, его основных функций, воздействующую функцию можно считать одной из главных.

В связи с изучением особенностей медиадискурса приоритетным направлением становится анализ *дискурсивной риторики* в медиа, её воздействующего потенциала, в т.ч. «*социальной стилистики*», актуализируемой средствами современных печатных медиатекстов. Подтверждено, что дискурсивная риторика и социальная стилистика в совокупности своих риторических, дискурсивных, стилистических и социальных составляющих медийной коммуникации пронизывают медиатекст в различных ипостасях – политике, экономике, культуре, религии и др. и способствуют осуществлению речевого воздействия на целевые аудитории.

В работе показано, что *медиатекст*, как родовое понятие для целого ряда терминов (журналистский текст, текст СМИ, публицистический текст, газетный текст и т.д.), представляет собой образец медиапродукции и одновременно диалектическое единство языковых и медийных признаков, реализуемых в конкретном медиажанре.

Разнообразие медиатекстов и опора на их формально-содержательную структуру (*медиажанр*) обусловило их деление на три группы: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве практического материала были выбраны жанры, нацеленные на «анализ факта», «создание образа предмета речи», когда в тексте содержится не просто фактологическое изложение событий, но и их осмысление, интерпретация, что соответствует природе исследуемой категории персуазивности. К аналитическим жанрам отнесены: передовая статья, портрет, критика, дискуссия, комментарий и др.

Процесс *медийного воздействия* становится центральным вопросом рассмотрения в работе. Установлено, что он представляет собой организованное и продуманное действие, включающее психологический потенциал, способное, в силу своей целенаправленности, выдвигать те или иные связанные смыслы в центр внимания. Процесс медийного воздействия включает в себя такие способы, как манипуляция, убеждение,

информирование, речевая агрессия и др. Персуазивность в рамках данного исследования объединяет в себе процессы информирования и убеждения в сочетании с активизацией эмоционального потенциала высказывания.

С лингвистической точки зрения персуазивность представляет собой материальное воплощение комплексного действия (макроакта персуазивности) с иллюкутивной силой, подчиненного глобальной интенции адресанта, ориентированного на реципиента и направленного на достижение перлокутивного эффекта. Персуазивность представляет собой воздействие на ментальную сферу реципиента с целью побуждения его к «освоению» характерных интенций речи и достижения эмоционального внушения.

В работе было показано, что персуазивность связана с реализацией ряда детерминационных факторов (аргументация, ориентиры, обобщение, презентация), представленных в качестве элементов системы в единстве содержательных, структурных и функциональных признаков. Все они направлены на обеспечение успешной медийной коммуникации и реализацию авторских намерений, способствующих установлению контакта с реципиентом, изменению или формированию установок по отношению к предмету (объекту) публикации.

Корпус аналитических жанров обнаружил широкие интерпретационные возможности медиатекста. Особое внимание для понимания сути персуазивной коммуникации было привлечено к выделению значимых интерпретативных констант, которые включают в себя *актуальный смысл, имплицитное наполнение, оценку событий*. Именно с их помощью адресанту удаётся направить интерпретацию в регулируемое русло.

Оценка рассматривается в качестве основного конституента персуазивного воздействия в аналитических медиатекстах; она определяет отношение адресанта к сложившемуся положению вещей. Эмпирически доказано, что положительная или отрицательная оценка уже заложена в самом сообщении, хотя её присутствие в тексте не всегда эксплицируется, а лишь внушается читателю на подсознательном или эмоциональном уровне.

Процесс интерпретации, таким образом, направлен на формирование необходимой шкалы оценки у адресата, что играет не последнюю роль в его идеологической ориентации.

На основании рассмотрения теоретического и практического материала, касающегося сути персуазивности, был сделан вывод о функционировании *персуазивных стратегий*, анализ и систематизация которых в аналитических жанрах медиатекстов стала главной целью настоящей диссертационной работы. В общем смысле под «стратегией» имеет смысл понимать комплекс операций по выбору и реализации способа осуществления речевого акта в конкретной ситуации общения, производимых адресантом. Данный комплекс речевых действий направлен на достижение коммуникативных целей, объединён в процесс планирования и реализации персуазивности и ограничен условиями общения и статусом коммуникантов.

Предпринятая попытка упорядочивания персуазивных стратегий, как основы персуазивной коммуникации, позволила произвести разграничение *генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии*, соответствующей общей задаче жанра, и ввести в научный оборот понятие *частных стратегий персуазивности*, конкретизирующих замысел отправителя речи. В качестве *инструментов* реализации персуазивных стратегий выступили разнообразные коммуникативные приёмы, представляющие собой набор языковых средств, используемых для решения конкретных задач в процессе достижения глобальной стратегической цели.

Установлено, что генеральная персуазивная стратегия подчиняет себе частные стратегии персуазивности, которые её конкретизируют. Реализация генеральной персуазивной стратегии зависит от выполнения частных стратегий, которые, в свою очередь, строятся на основе набора инструментов. Такой характер персуазивной коммуникации дал основания говорить об её иерархичности. Инструменты персуазивного воздействия разделены на рациональные, эмоциональные и ценностные. Выбор частных

стратегий, соответствующих инструментов зависит от позиции автора и ситуации, а также от задач жанра. Анализ стратегий показал, что на практике происходит совпадение большинства инструментов персуазивного воздействия, а, следовательно, частных стратегий персуазивности и генеральной коммуникативно-персуазивной стратегии, что обусловлено природой аналитических медиажанров, общностью их признаков и свойств, а также схожими механизмами персуазивной коммуникации в исследуемом текстовом материале.

Главным итогом проведенного исследования стал вывод относительно частоты использования инструментов персуазивного воздействия в аналитических жанрах немецкоязычной прессы. Выявлено, что в них преобладают **рациональные инструменты**, к числу которых относятся: анализ документов и фактов; суммирование фактов; представление информации в виде презентации фактов, их объяснение и обоснование, доказательство; описание; аргументация, включающая структуру доказательного рассуждения с использованием различных типов аргументов, чёткий вывод; детализация комментируемых событий, восстановление подробностей; сравнение фактов, проведение параллелей, предъявление аналогий; статистические данные; передача «чужой» речи, цитаты; цитирование первоисточников; аргументирование с помощью тезиса и антитезиса; использование архивных источников.

Установлено, что авторы прибегают к большинству из перечисленных рациональных инструментов частных стратегий персуазивности практически в каждой публикации. Данные инструменты отражают функциональную специфику аналитических жанров, а также являются индикаторами обоснованности и целесообразности представленных аргументов.

Эмоциональные инструменты включают: создание образных сравнений и ассоциаций с помощью лексических/ грамматических/ стилистических средств; частотное использование различного рода стилистических приемов, таких как: метафора, сравнение,

противопоставление, аллегория, ирония и др., направленных на создание характерного образа; использование эмоционально-экспрессивной лексики; создание экспрессивных заглавий; наличие риторических вопросов; использование коротких и сверхкоротких предложений, эллипсов; наличие оценочной лексики; объединения слов с противоположными значениями для создания яркого эмоционального контраста; модальную императивность, призывы.

В количественном отношении среди перечисленных эмоциональных инструментов частных стратегий персуазивности предпочтение отдается использованию эмоционально-экспрессивной лексики. Дозировка использования стилистических фигур для каждой публикации различна. В анализируемых материалах каждая из фигур представлена, как правило, в единичном случае. Использование эмоциональных инструментов, не в последнюю очередь, зависит от тематики публикации. В темах, посвященных кризису, войне, чрезвычайным происшествиям, отмечена наиболее высокая частота употребления эмоционально-экспрессивной лексики, стилистических фигур и приемов, чем в материалах на темы политики, экономики, культуры.

Манифестация **ценностных инструментов** отмечена в: указаниях на актуальность поставленных вопросов, их проблемность; апелляциях к определенным общечеловеческим ценностям; оценке событий в сравнении и противопоставлении имеющихся фактов; передаче субъективных фактов (личной оценке); ссылках на мнения авторитетных лиц; критике информации; приведении ссылок на общественно-значимые источники; ссылках на жизненный опыт; советах, предупреждениях оценочного характера; указании перспектив на будущее; презентации личной информации (выявление достоинств и недостатков). Среди ценностных инструментов персуазивных стратегий наиболее часто используется прием оценивания, характерной особенностью которого является обращение к ценностным ориентирам читателя. Остальные инструменты в анализируемых

примерах встречаются реже; они используются не всегда или по усмотрению автора.

Анализ эмпирического материала в диссертации убедительно свидетельствует о том, что задачи информирования и воздействия на читающую аудиторию в медиатексте решаются взаимосвязанно. Современный информационный поток специфически воздействует на сознание человека. Целью этого процесса является не просто передача знания, информации, а программирование определённого типа коммуникативного поведения, отношения к получаемой информации. Намеченные в работе пути исследования современной медиадискурсивной практики, выявления особенностей медиатекста и описание механизмов действия персуазивных стратегий позволяют проанализировать данный процесс, создать целостную картину реализации персуазивной коммуникации в медиасреде, с одной стороны, а также помочь реципиентам в распознавании истинных интенций адресанта и не стать объектом его влияния, с другой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абанина И.Л. Специфика интертекстуальных связей в аналитическом жанре газеты: на материале аналитических статей англо-американских газет. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.Л. Абанина. – М., 2009. – 26 с.
2. Авсеенко Я.Л., Духвалова М.П., Наумова М.Е. Формирование коммуникативного пространства публичной персоны // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике: Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. г. Москва, 28 февр. – 2 марта 2001 г. – М.: ЦРП Москва – СПб., 2001. – С. 258-260.
3. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.
4. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры. – М.: Academia, 2002. – 391 с.
5. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи: Риторический аспект. Текст.: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2000. – 74 с.
6. Анненкова И.В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Вып. 5. – 2009. – С. 39-42.
7. Анненкова И.В. Риторическая модель современного медиадискурса // Русский язык и литература во времени и пространстве. XII Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8-12 мая 2011 г. Шанхай) / Под ред. Л.А. Вербицкой, Л. Лиминя, Е.Е. Юркова: в 2 т. – Т. 2., 2011. – С. 303-308.
8. Анненкова И.В. Стилистика vs. риторика: две парадигмы изучения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: Сб. ст. / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2012. – С. 40-45.

9. Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2012. – 56 с.
10. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: уч. пос. для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Акад. проект; Альма Матер, 2008. – С. 110-103.
11. Арутюнова Н.Д. Об объекте общей оценки / Н.Д. Арутюнова // Вопр. языкознания. – 1985. – №3. – С. 13-24.
12. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136-137.
13. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52-56.
14. Барнет В. Проблемы изучения жанров научной речи // Современная русская устная научная речь. Т. 1. Общие свойства и фонетические особенности. – Красноярск, 1985. – С. 80-132.
15. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
16. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
17. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб., 2000. – 236 с.
18. Безменова Н.А. Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 116-133.
19. Безменова Н.А., Герасимов В.И. Некоторые проблемы теории речевых актов // Языковая деятельность в аспекте лингвистической прагматики. – М.: ИНИОН, 1984. – С. 146-196.
20. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. – Воронеж, 1992. – 168 с.
21. Бенвенист Э. Квадратура смысла: Французская школа анализа

- дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – 413 с.
22. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
 23. Бирюкова Е.В. Реализация категории эмотивности в политическом тексте: на материале речей американских президентов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2009. – 258 с.
 24. Бокова О.В. Малоформатный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации (на материале актуальных немецкоязычных медиатекстов): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2011. – 226 с.
 25. Большой Энциклопедический Словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия. Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Минск: МФЦП, 2002. – 1008 с.
 26. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка: для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1983. – 271 с.
 27. Брандес М.П. Стил и перевод. – М.: Высш. шк., 1988. – 128 с.
 28. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.
 29. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Высшая школа, 1978. – 181 с.
 30. Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 235 с.
 31. Васильева А.Н. Основы культуры речи. – М.: Рус. язык, 1990. – 247 с.
 32. Васильева М.А. Способы создания персуазивного эффекта (на материале англоязычных политических лозунгов) // Научное мнение. – 2011. – № 2. – С. 14-18.
 33. Волков А.А. Язык и мышление: Мировая загадка. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 240 с.
 34. Волков А.А. Риторический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. –

- М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. – С. 130-141.
35. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., отв. ред. М.Н. Володина: МГУ, 2003. – С. 14-31.
36. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Высшая школа, 1985. – 279 с.
37. Вэньцзе Ч. Особенности организации текста газетной заметки / Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 24 с.
38. Гайда Ст. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация. – Пермь, 1986. – С. 22-28.
39. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи, Вып. 2. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 103-111.
40. Глинчевский Э.И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация – 2005. – № 4. – С. 18-27.
41. Голованова Г.А., Аникеев В.Е., Андрунас Е.Ч. Приемы и методы интерпретации информации в буржуазной пропаганде // Техника дезинформации и обмана / под. ред. Я. Н. Засурского. – М.: Мысль, 1978. – С. 86-100.
42. Головачева И.В. Свобода, стимул, реакция (бихевиоризм в утопиях О. Хаксли и Б. Ф. Скиннера) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки. – СПб., 2008. – № 10 (57). – С. 144-150.
43. Голоднов А.В. Персуазивная и аргументативная коммуникация: к вопросу о разграничении понятий // Studia Linguistica – XII. Перспективные направления современной лингвистики. – СПб.: Изд-во Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2003. – С. 404-409.
44. Голоднов А.В. Риторический метадискурс: теоретические основы определения понятия // Вестник Новгородского гос. ун-та. – Великий Новгород, 2009. – С. 24-27.

45. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): Монография / А.В. Голоднов. – СПб.: Астерион, 2010а. – 244 с.
46. Голоднов А.В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – 2010б. – № 1. – С. 109-114.
47. Гольшклина Л.А. Феномен риторического текста: к проблеме осмысления типологических свойств и механизмов формирования // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. – Т. 3. – № 2. – С. 25-28.
48. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – СПб., 2001. – С. 120-130.
49. Гончарова Е.А. Ещё раз о стиле как объекте современного языкознания // Текст – Дискурс – Стиль. – СПб., 2003. – С. 9-23.
50. Горохов М.Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2006. – 205 с.
51. Грабельников А.А. Работа журналиста и прессе: учеб. пос. для вузов. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 274 с.
52. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Издат. центр «Академия», 2006. – 352 с.
53. Гудкова К.В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье. Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Гудкова. – СПб., 2009. – 24 с.
54. Дедюхина А.Д. Развитие и функционирование структуры медиа-системы и ее влияние на содержание печатных СМИ: на примере Великобритании, Германии и Италии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 24 с.
55. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в

- зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С. 153-211.
56. Дейк ван Т.А. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989а. – С. 111-160.
57. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989б. – 310 с.
58. Дейк ван Т.А. К определению дискурса. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2/html> (дата обращения: 10.03.2012).
59. Демьянков В.З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория // Язык и структура представления знаний. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1992.
60. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2004. – 26 с.
61. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: опыт исследования современной английской медиа речи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 287 с.
62. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Моск. гос. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005 – № 2. – С. 20-32.
63. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с. См. также: Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com> (дата обращения: 7.07.2011).
64. Добросклонская Т.Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2009. – №2. – С. 85-94.
65. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе

- медиалингвистики // Медиалингвистика. – №1 (16), 2015. – С. 45-57.
66. Долгова Е.В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра "портрет делового человека": дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 216 с.
67. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. – Вып. 2 – Саратов, 1999. – С. 7-13.
68. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, 1987. – 216 с.
69. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 359 с.
70. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – СПб, 2004. – 39 с.
71. Дымарский М.Я. Текст – дискурс – художественный текст // Текст как объект многоаспектного исследования: Сб. ст. науч.-метод. семинара «Textus». – Вып. 3. – Ч. 1. – СПб., Ставрополь: Изд-во Ставро. гос. ун-та, 1998. – С. 32-66.
72. Дымарский М.Я. Речевая культура и речевая манера // Русская языковая ситуация в синхронии и диахронии: Сб. науч. статей / Отв. ред. К.П. Сидоренко. – СПб., 2006.
73. Ерасов Б.С. Социальная культурология. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 591 с.
74. Жданова Е.П. Языковые средства реализации воздействующей функции газетного дискурса // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики. – 2014. – № 1. – С. 65-70.
75. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
76. Желтухина М.Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: кол. моногр. / Л.И. Гришаева,

- А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ООО «Горизонт», 2010. – С. 19-31.
77. Журавлева Е.А. Особенности языковой репрезентации категории адресата в политических мемуарах (на материале мемуаров Б. Клинтона “My Life”) // Современные исследования социальных проблем (эл. науч. журнал). – 2011. – №4 (08). – Эл. ресурс – режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/zhuravleva.pdf> (дата обращения: 06.12.2011).
78. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 7-13.
79. Зекиева П.М. Риторика как технология реализации социальной коммуникации // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – Вып. 71. – 2010. – С. 113-119.
80. Знаков В.В. Понимание в мышлении, общении, человеческом бытии. – М., 2007. – 477 с.
81. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008 – №2 (14). – С. 6-17.
82. Иванова Т.П., Брандес О.П. Стилистическая интерпретация текста. – М.: Высшая школа, 1991. – 144 с.
83. Иванова Е.М., Смулаковская Р.Л., Чернышева Т.А. Идиостиль в масс-медийном дискурсе // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: колл. моногр. / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ООО «Горизонт», 2010. – С. 32-47.
84. Ивин А.А. Интерпретация / А.А. Ивин // Философский энциклопедический словарь. – М.: Гардарики. – 2004. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/455/интерпретация (дата обращения 13.11.2011).

85. Ильина О.Я. Шотландская философия здравого смысла об инструментах убеждения: эпистемологические исследования // Научное мнение. – 2014. – № 2. – С. 31-37.
86. Ильина О.Я. Современная риторика: подходы и принцип интеграции // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 47-49.
87. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
88. Ирисханова К.М. Фактор адресата как системообразующий параметр стиля // Текст в функционально-стилевом аспекте: сб. науч. тр. Моск. гос. пед. ин-та иностр. языков им. М. Горького. – Вып. 309. – М., 1988. – С. 10-16.
89. Казак М.Ю. Медиа́текст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://test.gmj.sfodu.ru/v2il/v2il_kazak.htm (дата обращения: 7.07.2011).
90. Камчатнов А.М. Подтекст: термин и понятие // Филологические науки. – 1988. – №3. – С. 40-45.
91. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.; Ин-т языкозн. РАН, 1992. – 329 с.
92. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 389 с.
93. Кардумян М.С. Языковая специфика аналитической разновидности дискурса масс-медиа. Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.С. Кардумян. – Ставрополь, 2011. – 27 с.
94. Качесова И.Ю. Структура аргументативного дискурса: к постановке проблемы // Филология и человек. – 2009. – №2. – С. 82-89.
95. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. техн. ун-та, 2000. – 173 с.
96. Кашкин В.Б. Кого класть на рельсы? К проблеме авторства в политическом и рекламном дискурсе // Языковая личность:

- институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 79-88.
97. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126-130.
 98. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. в виде научного доклада ... докт. филол. наук. – М., 2003. – 90 с.
 99. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 6 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 6-11.
 100. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.
 101. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста: монография. – М.: Медиа-Мир, 2008. – 244 с.
 102. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол классик, 2002. – 315 с.
 103. Кожина М.Н. Стилистика и лингвосоциопсихология // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII-XX вв. Стилистика научного текста (общие параметры). – Том II. – Ч.1. – Пермь, 1996. – 299 с.
 104. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
 105. Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации // Проблемы общего и германского языкознания. – М., 1978. – С. 27-35.
 106. Коновалова О.В. Основы журналистики. – Ростов-на-Дону: Март, 2005. – 271 с.
 107. Костина К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе / Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Костина. – Иркутск, 2011. – 24 с.
 108. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Субъективная модальность как начало дискурсии // Междунар. юбилейная сессия, посвященная 100-летию

- со дня рождения акад. В.В. Виноградова: Тез. докл. – М., 1995.
109. Кощеева Г.В. Дискурсивный анализ типа текста "Передовая политическая статья": на материале праворадикальных изданий России и ФРГ. Текст.: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Г.В. Кощеева. – М., 2009. – 24 с.
 110. Красных В.В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) // Вестник Моск. гос. ун-та. – Сер. 9. Филология. – 1998. – № 1. – С. 53-70.
 111. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
 112. Краткий словарь по эстетике. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
 113. Кронгауз М.А. Семантика. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 398 с.
 114. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: Мат-лы науч. конф. – М., 1997. – С. 19-20.
 115. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 141-172.
 116. Кузнецова Е.И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды. Текст.: автореф. дис. ... докт. филос. наук / Е.И. Кузнецова. – Нижний Новгород, 2010. – 54 с.
 117. Кунаева Н.В. Аргументативный дискурс: основные подходы к изучению и проблемы анализа // Вестник Воронежского гос. ун-та, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2 (ч. 2). – С. 5-8.
 118. Куницына Н.В. Медиаформат как стилевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С. 183-193.
 119. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: учеб. пос. – Л.: Просвещение,

1978. – 327 с.
120. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: уч. пос. для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
121. Латфулина З.Р. Модусные показатели диалектного высказывания: авторизация и персуазивность // Вестник Томского гос. ун-та. – 2014. – № 380. – С. 29-33.
122. Лебедева Е.А. Средства выражения авторского начала в аналитическом медиатексте (сопоставительный анализ русского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7-1 (18). – С. 127-129.
123. Лебедева С.В., Яренчук Е.Э. Коммуникативный саботаж в медиажанре ток-шоу (на материале ток-шоу «НТВшники») // Ученые записки: электр. науч. журнал Курского гос. ун-та. – 2012. – № 3 (23). – Т. 2. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/026-029.pdf>. № 17 государственной регистрации 0421200068/0141.
124. Леонтьев А.Л. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 135-138.
125. Лисицкая Л.Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – Ставрополь, 2010а. – №66. – С. 214-219.
126. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2010б. – 355 с.
127. Литвинов В.П. Гуманитарная философия Г.П. Щедровицкого. – М.: ННФ «Институт развития им. Г. П. Щедровицкого», 2008. – 408 с.
128. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 210 с.

129. Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С. 17-28.
130. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
131. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пос. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.
132. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. – 199 с.
133. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
134. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
135. Манаенко Г.Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: Межвуз. сб. науч. ст. – Ставрополь: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2003. – С. 26-40.
136. Мартемьянова С.С. Роль контекста в эмоционализации содержания медиатекста (на материале аналитических жанров) // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 9 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2011. – С.106-119.
137. Мартемьянова С.С. Интерпретация медиатекста как инструмент имплицитного убеждения // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. – Серия: Гуманитарные и социальные науки. – №3. – 2013. – С. 73-77.
138. Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В.А. Марьянчик; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 282 с.
139. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: кол. моногр. / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 226 с.

140. Милосердова Е.В. Имплицитность как лингвопрагматическая категория и ее роль в разных типах дискурса // Вестник Тамбовского гос. ун-та – 2011. – Вып. 12 (104). – С. 727-732.
141. Минаева Л.В. Электоральная коммуникация: лингвистический аспект // Вестник Московского ун-та. – Серия 21: Управление (государство и общество). – М.: Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 65-77.
142. Михалкина Т.Н. Критика – полифункциональный элемент художественной культуры // Современные исследования социальных проблем. – Саранск, 2011. – С. 102-107.
143. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Издательский центр «Academia», 1996. – 192 с.
144. Мишланов В.А., Нецветаева Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – № 6. – С. 5-13.
145. Могилевская О.А. Динамика идеологической тональности в российских и американских публицистических статьях: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 163 с.
146. Молодыхенко Е.Н. Создание образа врага как персуазивная стратегия американского политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Архангельск, 2010. – 245 с.
147. Монастырева О.В. Оценочность медиадискурса в межкультурной коммуникации: создание положительного образа КНР в радиопрограммах, адресованных русскоязычной аудитории // Вестник АмГУ. – Вып. 46. – 2009. – С. 49-53.

148. Мясников И.Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2005. – 24 с.
149. Наер В.Л. К проблеме жанра в системе функционально-стилевой дифференциации // Стилиевые аспекты устной и письменной коммуникации. – Вып. 286. – М., 1987. – С. 39-48.
150. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: уч. пос. – Владимир: ВГГУ, 2009. – 144 с.
151. Носкова Д.А. Оказиональные образования как персуазивные маркеры дискурса «общество событий и развлечений» ('fun-/ Erlebnis-/Spasgesellschaft') // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2009. – № 2. – С. 58-64.
152. Одинцов В.В. Стилистика текста. – М.: Наука, 1980. – 263 с.
153. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество // Учеб. пос. для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
154. Олешков М.Ю. Энтропия текста: опыт дискурсивного анализа // Вестник Пятигорского гос. лингв. ун-та. – 2005. – № 3-4. – С. 73-80.
155. Олешков М.Ю. Моделирование коммуникативного процесса / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. акад., 2006. – 335 с.
156. Олешков М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учеб. пос. для студентов факультета рус. яз. и лит. – Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. акад., 2006. – 146 с.
157. Павлова Н.Д. Механизмы и средства оказания субъектом дискурсивного воздействия // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия – Сер. "Труды Института психологии РАН" / под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. – М., 2012. – С. 53-73.
158. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / под ред. О.Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Издательство ЛКИ,

2007. – 227 с.

159. Пастухов А.Г. Идентификация и универсализация текстовых типологий в массовой коммуникации // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях. – Санкт-Петербург: СпбГУ, 2004. – С. 243-245.
160. Пастухов А.Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Мат-лы 2-й Междунар. конф. / Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008а. – С. 209-212.
161. Пастухов А.Г. Полемические, манипулятивные и имиджевые тактики коммуникантов в печатных медиатекстах // Актуальные проблемы современной филологии и методики преподавания языка. – Орёл: ПФ «Картуш», 2008б. – С. 194-197.
162. Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып. 6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008с. – С. 272-281.
163. Пастухов А.Г. «Портрет делового человека» как медиатекст: дискурсивные и жанровые аспекты / Е.В. Долгова, А.Г. Пастухов // Иностранные языки в высшей школе. Научный журнал. – Вып. 4(11). – 2009а. – С. 72-81.
164. Пастухов А.Г. Ресурсы информационного доминирования: анализ 'формата' новостных сообщений // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 7 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, 2009б. – С. 248-263.
165. Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ООО «Горизонт», 2010а. – С. 52-67.
166. Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в

- медиаексте // Медиаекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ООО «Горизонт», 2010b. – С. 171-185.
167. Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация фасцинативных реакций в медиа // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, 2013. – С. 159-174.
168. Пастухов А.Г. О культурной маркированности медиаекстов // Формирование региональной культурной политики в контексте модернизации образования: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. – Орел: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, 2014. – С. 214-216.
169. Пастухов А.Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014а. – С. 93-105.
170. Пастухов А.Г. Дискурсивные и медийные границы критики в сфере искусства (на материале немецкого языка) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2015а. – Вып. 2: Филологические науки. – С. 51-61.
171. Пастухов А.Г. Спектакулярные формы коммуникации в медиаексте: презентация и картинка // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2015b. – Серия: Гуманитарные науки. – № 18(215), вып. 27. – С. 156-162.
172. Петров В.В. Язык и логическая теория: в поисках новой парадигмы // Вопр. языкозн. – 1988. – №2. – С. 41-49.
173. Плотникова Е.А. Нерелевантность текстового содержания в медиадискурсе / Е.А. Плотникова // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2013. – Вып. 2(20). – С. 66-73.

174. Поелуева Л.А. Средства массовой информации в культуре переходного периода / Л.А. Поелуева. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 132 с.
175. Поздеева Т.В. Субъектно-адресные отношения в политической газетной коммуникации: сущность, корреляция, языковые маркеры // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – №1. – С. 135-139.
176. Покровская Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 2004. – 56 с.
177. Полулюкова С.Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 4 (10). – С. 64-67.
178. Полулюкова С.Ю. Фактор адресата в персуазивном тексте // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – 2011. – С. 160-165.
179. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии – М.: Центр, 2003. – 384 с.
180. Правикова Л.В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы. – Пятигорск: Пятигорск. гос. лингв. ун-т, 2005. – 300 с.
181. Пригарина Н.К. Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности // Известия Волгоградского гос. ун-та. – Сер. 2. Языкознание. – №1, 2009. – С. 165-169.
182. Провоторов В.И. Очерки по жанровой стилистике текста (на мат. нем. яз.): Уч. пос. – 2-е изд., испр. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. – 140 с.
183. Проскуряков М.Р. О некоторых системных явлениях в языке СМИ // Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 83-86.

184. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. – М.: Сов. писатель, 1984. – 359 с.
185. Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 2006. – 38 с.
186. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 482 с.
187. Седов К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении. – М.: Лабиринт, 2011. – 336 с.
188. Семкин М.А. Манипулятивный потенциал количественных аргументов в дискурсе политического комментария // Политическая лингвистика. – 2011. – № 3. – С. 167-171.
189. Семкин М.А. Стилистические средства в дискурсе политического комментария // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 209-215.
190. Семкин М.А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1. – С. 186-190.
191. Серио П. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – 415 с.
192. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549-562.
193. Сёрл Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык. – М., 1987. – С. 96-126.
194. Серова С.А. Лингвистический анализ новостных газетных статей: оценочный аспект. Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.А. Серова. – Тамбов, 2007. – 24 с.
195. Сибирко Н.С. Коммуникативно-когнитивные и функционально-прагма-

- тические особенности модификации публицистических жанров. Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.С. Сибирко. – Пятигорск, 2010. – 26 с.
196. Сидорова М.А. Публицистический вариант речевого жанра "портрет человека": дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2005. – 238 с.
197. Синдеева Т.И. Речевой жанр «газетная рецензия» и его лингво-текстовые характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1984. – 24 с.
198. Синельникова Л.Н. Признаки дискурсивной матрицы гуманитарного пространства нового века // Политическая лингвистика. – 2009. – № 3 (29). – С. 56-68.
199. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
200. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – 383 с.
201. Смирнова И.В. Использование языковых средств речевой манипуляции для реализации персуазивной стратегии в текстах программ испанских политических партий // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. – 2014. – № 2. – С. 78-84.
202. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Сов. Энциклопедия, 1982.
203. Современный медиатекст: учеб. пос. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: ОмскГУ, 2011. – 414 с.
204. Солганик Г.Я., Вакуров В.Н. и др. Стилистика газетных жанров. – М.: Высшая школа, 1978. – 229 с.
205. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Наука, 2003. – 253 с.
206. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. гос. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С.

- 7-15.
207. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 13-31.
208. Соломина А.В. Отражение национально-культурной специфики в аналитическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2010. – 173 с.
209. Соломина А.В. Аналитические жанры и критерии их выделения в медиакультурах России, Германии и Великобритании // Известия Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та. – №3. – Санкт-Петербург, 2010. – С. 155а-157.
210. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – С. 31-285.
211. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – 432 с.
212. Степко М.Л. Речевые средства выражения инвективных смыслов в жанре комментария публицистического дискурса: на материале современного английского языка. Текст.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Л. Степко. – Майкоп, 2008. – 27 с.
213. Стрижкова О.В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, – 2009. – № 8 (27): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 189-193.
214. Тертычный А.А. Понятие аргументации // Аргументация в публицистическом тексте. – Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1992. – С. 6-14.
215. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пос. для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
216. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

217. Трошина Н.Н. Лингво-прагматический аспект текстов массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: ИНИОН РАН, 1986. – С. 158-179.
218. Троянская Е.С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей // Общие и частные проблемы функциональных стилей. – М., 1986. – С. 16-28.
219. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56-65.
220. Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 123-133.
221. Тураева З.Я. Лингвистика текста. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
222. Тырыгина В.А. К интегративной концепции жанра // Вестник Самарск. гос. ун-та, 2005. – №4 (38). – С. 116-126.
223. Тырыгина В.А. Восемь признаков жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 6 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, 2008. – С. 90-94.
224. Тырыгина В.А. Жанровая специфика масс-медийного дискурса. – М.: Либроком, 2010. – 320 с.
225. Учёнова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 157 с.
226. Учёнова В.В. Метод и жанр. Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 89-115.
227. Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. – М.: Мос. гос. пед. ин-т им. В.И. Ленина, 1988. – 83 с.
228. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – С. 66-88.
229. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учеб. для вузов. –

- СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
230. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Николо-Медиа, 2002. – 313 с.
231. Цурикова Л.В. Медиадискурс как объект научного анализа // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ООО «Горизонт», 2010. – С. 11-18.
232. Чельшева И.В. Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы // Медиафилософия / под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – С. 325-329.
233. Чернейко Л.О. Термин «дискурс»: поиски означаемого // Вестник Моск. гос. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 34-40.
234. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
235. Чернова И.И. Массовая коммуникация в современном обществе: учеб. пос. / И.И. Чернова, М.О. Симонова. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской акад. гос. службы, 2006.
236. Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 6 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, 2008. – С. 236-243.
237. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М.: ЛКИ, 2007. – 291 с.
238. Чернышова Т.В. Медиатекст: динамика стилеобразующих признаков (на материале информационных сообщений) / Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С. 68-79.

239. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 136 с.
240. Чернявская В.Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике // Медиалингвистика. – №1 (6), 2015. – С. 7-15.
241. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. – 252 с.
242. Шевелева Л.В. Заголовок современного газетного текста // Лексика и лексикография: сб. науч. тр. – М., 1993. – С. 134-139.
243. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиатекстов // Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 18-23.
244. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М. – Волгоград: Перемена, 2000а. – 368 с.
245. Шейгал Е.И. Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 6. – Саратов, 2000б. – С. 43-67.
246. Шестакова Э.Г. Текст массовой коммуникации и проблема социального забвения // Речевая коммуникация в средствах массовой информации: Мат-лы II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 116-119.
238. Шмелева Т.В. Автор в медиатексте. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_y_media-tekste.html (дата обращения: 20.07.2012).
248. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 88-98.
249. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М., 1998. – 75 с.
250. Шостак М.И. Журналы // Средства массовой информации / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2005. – С. 264-281.

251. Щипицина Л.Ю. Жанровая характеристика массово-информационного дискурса компьютерно-опосредованной коммуникации // М.В. Ломоносов и полиязыковое информационно-образовательное пространство. – Мат-лы междунар. науч. конф., Архангельск: ИПЦ САФУ, 2012. – С. 263-269.
252. Щипицина Л.Ю., Рябинина А.И. Речевые стратегии самопрезентации в деловой интернет-коммуникации // Северный (Арктический) федеральный ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск, 2014. – С. 62-69.
253. Щипицина Л.Ю. Жанровый статус сетевого комментария // Вестник Башкирского ун-та. – Уфа: Башкирский гос. ун-т. – Т. 20. – №2, 2015. – С. 528-532.
254. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энци., 1990. – 682 с.
255. Bettinghaus Erwin P. Persuasive Communication. – New York, Chicago, San Francisco et. ab: Holt, Rinehart and Winston, 1980. – 272 p.
256. Bhatia V.K. Analyzing Genre: Language Use in Professional Settings. – London: Longman, 1993. – 73 p.
257. Bonfadelli H. Medienwirkungsforschung. – Konstanz, 1999. – 343 p.
258. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983. – 288 p.
259. Burkhardt S. Praktischer Journalismus. – München: Oldenbourg Verlag, 2009. – S. 205-207.
260. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien. 3, völlig neu bearb. Aufl. – Berlin – New York: de Gruyter, 2005. – 486 S.
261. Chafe W. Integration and Involvement in Speaking, Writing and Oral Literature. – In: Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy, ed. D. Tannen. – Norwood: Ablex, 1982. – pp. 35-54.
262. Chaiken S., Liberman A., Eagly A. Heuristic and systematic Information

- Processing within and beyond the Persuasion Context. In: Unintended Thought. – New York: Guilford Press, 1989. – p. 212-252.
263. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy. – Princeton, 1963. – 288 p.
264. Cook G. The Discourse of Advertising. – London and New York: Routledge, 1992. – 250 p.
265. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. – London: Longman, 1977. – 195 p.
266. DeFleuer M., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. – N.Y.: Longman, 1989. – 187 p.
267. Dijk T.A. van Elite Discourse and Racism. – Vol. 6. – L., 1985. – 187 p.
268. Dijk T.A. van Political Discourse and Political Cognition (Congress Political Discourse, Aston University, July 1997) – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.let.uva.nl/~teun/>
269. Dijk T.A. van Ideologies in Political Discourse on Immigration – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.let.uva.nl/~teun/ideo-rac.html> (April 1998a)
270. Dijk T.A. van On the Analysis of Parliamentary Debates on Immigration – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.let.uva.nl/~teun/categor2.html> (July 1998b)
271. Fraas C., Klemm M. Mediendiskurse. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2005. – 370 S.
272. Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung: Theoretisch-methodische Grundlegung / von einem Autorenkollektiv unter Leitung von W. Schmidt – Leipzig, 1981. – 275 S.
273. Gansel Ch. Textsortenlinguistik. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2011. – 128 S.
274. Gilbert M.A. Goals in Argumentation / M. A. Gilbert // Practical Reasoning. – Bonn, 1995. – p. 2-8.
275. Haller M. Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. – Konstanz: UVK, 2001.

276. Halliday M.A.K. Explorations in the Functions of Language. – L., 1973. – 143 p.
277. Hirsh E.D. Validity in Interpretation. – New Haven, CT: Yale University Press, 1967. – 211 p.
278. Halwachs D. Persuasiver Sprachstil in der Politik. / H. Löffler (Hg.): Dialoganalyse = dialogue analys. – 4. Ref. der 4. Arbeitstagung. – Basel, 1992/93. – S. 151-159.
279. Hoffmann M. Persuasive Denk- und Sprachstile. In: Zeitschrift für Germanistik. Neu Folge. V. – 1996. – H. 2. – S. 293-307.
280. Hoffmann M. Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs [Text] / M. Hoffmann // Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. – Frankfurt am M.: Peter Lang, 1998a. – S. 57-93.
281. Hoffmann M., Kessler C. Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema. In: Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. – Frankfurt am M.: Peter Lang, 1998b. – S. 7-12.
282. Hoffman M. Kommunikative Dimensionen persuasiver Stile // Persuasionsstile in Europa – Hartmut E.H. Lenk / Marjo Vesalainen / Olms, Georg // Germanistische Linguistik. – 2012. – S. 33-62.
283. Hovland C.J., Janis I.L., Kelley H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. – New Haven: Yale Univ. Press, 1953. – 315p.
284. Jäckel M. Medienwirkungen. – Opladen, 1999. – 434 S.
285. Jäckel M. Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung 5., vollständig überarb. u. erw. Aufl. – Wiesbaden: VS Verlag. – 2011. – 434 S.
286. Klapper T. The Effects of Mass Communication. – Glencoe: Free Press, 1960. – 302 p.
287. Kosta P. Zur semantischen Struktur und illokutionären Kraft persuasiver

- Sprechakte. In: Slawistische Linguistik 1995. Referate des XXI. Konstanzer Slawistischen Arbeitstreffens. – Mainz 26-29.9.1995. – München: Otto Sagner, 1996. – S. 201-226.
288. Kurz J., Müller D., Pötschke J., Pöttker H., Stilistik für Journalisten // Westdeutscher Verlag, 2005. – S. 344-357.
289. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Brison A. (ed.) The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper & Brothers, 1948. – 215-228 p.
290. Lasswell H. Propaganda. – N.Y.: New York University Press, 1995.
291. Lenk H.E.H., Vesalainen M. Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien // Persuasionsstile in Europa – Hartmut E. H. Lenk / Marjo Vesalainen / Olms, Georg // Germanistische Linguistik. – 2012. – S. 7-32.
292. Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch / Theodor Lewandowski. – Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1994. – Band I-III. – 1287 S.
293. Linden P., Bleher Ch. Glossen und Kommentare in den Printmedien. – Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service, 2000. – 218 S.
294. Luhmann N. Öffentliche Meinung. In: Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. – München, 1979. – S. 29-61.
295. Lux F. Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit einem Ausblick auf eine adäquate Texttheorie. – Tübingen, 1981. – 391 S.
296. Lüger H.-H. Persuasion als medienlinguistisches Phänomen // Persuasionsstile in Europa – Hartmut E. H. Lenk / Marjo Vesalainen / Olms, Georg // Germanistische Linguistik. – 2012. – S. 63-92.
297. Mann E. Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der

- Philosophie. – Potsdam, 1999. – 347 S.
298. Mann W., Thompson S.A. Rhetorical Structure Theory: toward a Functional Theory of Text Organization // *Text* – 1988. – 8. – p. 243-281.
299. Mast C. *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse.* – Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2004. – 1 Aufl.
300. Mast C. *ABC des Journalismus. Ein Handbuch.* – Konstanz: UVK. – 2008. – 700 S.
301. Mersch D. Tertium datur. Einleitung in eine negative Medientheorie. In: *Was ist ein Medium?* St. Münker / A. Roesler (Hg.). – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2008. – S. 304-321.
302. Meyen M. *Mediennutzung.* – 2. Aufl. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2004. – 278 S.
303. McHoul A. Discourse // *The Encyclopedia of Language and Linguistics* / Ed. R.E. Asher. – Oxford; New York: Pergamon Press, 1994. – p. 940-947.
304. Moilanen M. Scheinargumentation als persuasives Mittel. In: *Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen.* – Berlin, New York: de Gruyter, 1994. – S. 45-59.
305. Moilanen M. Zur kommunikativ-funktionalen Interpretation von persuasiven monologischen Texten. In: Motsch, W. (Hg.). *Ebenen der Textstruktur: sprachliche und kommunikative Prinzipien.* – Tübingen: Niemeyer, 1996. – S. 165-188.
306. *Multi-modal Discourse. Abstracts.* Paris – London – Universität Salzburg Institut für Anglistik und Amerikanistik. – Salzburg, 2002.
307. Nicki M. Einige Entwürfe und Erträge in der kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: *Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte.* – Frankfurt am M.: Peter Lang, 1998. – S. 21-44.
308. Nowag W., Schalkowski E. *Kommentar und Glosse.* – Konstanz: UVK, 1998. – 364 S.
309. Petkova-Kessanlis M. *Persuasives Handeln in meinungsbetonten Texten*

- deutschsprachiger Zeitungen im Ausland // Persuasionsstile in Europa – Hartmut E. H. Lenk / Marjo Vesalainen / Olms, Georg // Germanistische Linguistik, 2012. – S. 215-250.
310. Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routs to Attitude Change. – New York: Springer, 1986. – 262 p.
311. Porombka S., Schütz E. 55 Klassiker des Kulturjournalismus. – Berlin: Siebenhaar Verlag, 2009. – 253 S.
312. Russ-Mohl S. Towards a European Journalism? – Limits, Opportunities, Challenges. Studies in Communication Sciences / Studi di scienze della comunicazione. – Vol. 3. – No.2. – 2003. – pp. 203-216.
313. Sandig B. Bewerten in (Autowerbe-)Texten. In: Zeitschrift für Germanistik. Neu Folge. VI. – 2/1996. – S. 272-292.
314. Sandig B. Stilistik der deutschen Sprache. – Berlin, New York: de Gruyter, 1986. – 370 S.
315. Schalkowski E. Kommentar, Glosse, Kritik. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. – 2011. – S. 153-160.
316. Schenk M. Medienwirkungsforschung. – Tübingen: Mohr Siebeck, 2002. – 752 S.
317. Schenk M. Medienwirkungsforschung. 2. Aufl. – Tübingen, 2002. – 752 S.
318. Schneider W., Raue P.-J. Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. – Band 561. – Bonn, 2006. – 398 S.
319. Skinner B. Was ist Behaviorismus? – Reinbek bei Hamburg: Rohwolt, 1978. – 286 S.
320. Smith M.J. Persuasion and Human Action. – Belmont: Wadsworth, 1982. – 384 pp.
321. Straßner E. Journalistische Texte. – Tübingen: Niemeyer, 2000. – 112 S.
322. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 274 p.
323. Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen. – Berlin, New York:

de Gruyter, 1994. – 240 S.

324. Wolff V. Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. – 2., überarb. Aufl. – UVK Verlagsgesellschaft mbH. – Konstanz, 2011. – 342 S.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА:**Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)**

1. Altenbockum von J. Krise außer Kontrolle // F.A.Z., 04.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/konflikt-in-der-ukraine-krise-ausser-kontrolle-12923019.html>
2. Bahners P. Waffenlobby ist David Keene. Die Freiheit der Waffe // F.A.Z., 22.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraits-personalien/waffenlobbyist-david-keene-die-freiheit-der-waffe-12001873.html>
3. Bannas G. Philipp Rösler. Drei Könige // F.A.Z., 04.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraits-personalien/philipp-roesler-drei-koenige-12014220.html>
4. Bauer A.W. Der lebende Mensch ist keine Sache // F.A.Z., 27.10.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/organspende-der-lebende-mensch-ist-keine-sache-11940904.html>
5. Binswanger H.Ch. Wachstum braucht Geld, Energie und Imagination // F.A.Z., 09.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftswissen/kritiker-binswanger-wachstum-braucht-geld-energie-und-imagination-12013262.html>
6. Frankenberger Kl. Barack Obama: Härte nach dem ersten Lehrjahr // F.A.Z., 20.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/s/RubDDBDABB9457A437BAA85A49C26FB23A0/Doc~E3951076F48CE4928B411F8E04F8EBBFC~ATpl~Ecommon~Spezial.html>
7. Hannemann M. Ganz viele Bausteine des Miteinanders // F.A.Z., 05.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/tv-kritik-guenther-jauch-ganz-viele-bausteine-des-miteinanders-12923338.html>
8. Hänsch K. Mehr Europa – aber wie? // F.A.Z., 09.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/die-gegenwart/europa-mehr-europa-aber-wie-11987784.html>

9. Köhler M. Die Zeiten für Steuersünder werden schlechter // F.A.Z., 01.01.2014. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/finanzverwaltung-stockt-personal-auf-die-zeiten-fuer-steuersuender-werden-schlechter-12733296.html>
10. Lucius von R. Kriminologe Christian Pfeiffer. Zugespitzt und unabhängig // F.A.Z., 09.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraets-personalien/kriminologe-christian-pfeiffer-zugespitzt-und-unabhaengig-12019177.html>
11. Mihm A. Verschärfung des Strafrechts gefordert, 500 Ärzte wegen Bestechlichkeit bestraft // F.A.Z., 03.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/verschaeerfung-des-strafrechts-gefordert-500-aerzte-wegen-bestechlichkeit-bestraft-12013620.html>
12. Oehrlein J. Daniel Ortega im Porträt. Der Liebesrevolutionär // F.A.Z., 07.11.2011. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/Daniel-Ortega-im-Portraet-Der-Liebesrevolutionaer>
13. Ross A. Ziemlich gute Freunde // F.A.Z., 02.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/kanzlerin-merkel-in-washington-zwischen-selbstachtung-und-ohnmacht-12920377.html>
14. Sattar M. Zum Tod von Peter Struck. Pragmatiker der Macht // F.A.Z., 19.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraets-personalien/zum-tod-von-peter-struck-pragmatiker-der-macht-11999703.html>
15. Schipp A. Mehr Regulierung // F.A.Z., 13.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/herzblatt-geschichten/herzblatt-geschichten-mehr-regulierung>.
16. Schmitt P.-Ph. Graça Machel. Die First Lady von Afrika // F.A.Z., 21.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraets-personalien/graca-machel-die-first-lady-von-afrika-12001944.html>
17. Steckhan A. Merkel an Putin: Das reicht nicht // F.A.Z., 21.04.2014. – Эл.

- ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ukraine-krise-merkel-putin-muss-weiter-deeskalieren-12929387.html>
18. Steltzner H. Russland wirft Kiew Verstoß gegen Friedensbeschlüsse vor // F.A.Z., 21.04.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/russland-ukraine-verletzt-genfer-friedens-beschluesse-12903739.html>
 19. Sturm P. War es Mord? // F.A.Z., 22.04.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/asien/schiffsunglueck-vor-suedkorea-war-es-mord-12904085.html>
 20. Veser R. Der Oligarch des Majdan // F.A.Z., 07.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraets-personalien/praesidentschaftskandidat-poroschenko-der-oligarch-des-majdan-129277-16.html>
 21. Veser R. Echtes Einlenken oder eine Finte? // F.A.Z., 08.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/putins-ukraine-aeusserungen-echtes-einlenken-oder-eine-finte-12930010.html>
 22. Veser R. Jugoslawisches Déjà-vu // F.A.Z., 05.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/krise-in-der-ukraine-jugoslawisches-deja-vu-12924728.html>
 23. Wieland L., Sebastian S. Der Frieden der Anderen // F.A.Z., 12.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/spanien-der-frieden-der-anderen-11853431.html>
 24. Zastrow V. Gauck schürt mehr Unmut, als gut ist // F.A.Z., 03.05.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/in-der-tuerkei-und-anderswo-gauck-schuert-mehr-unmut-als-gut-ist-12921330.html>

Badische Zeitung

25. Arnegger N. Haiti: Ungleichheit im Unglück // Badische Zeitung, 13.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/meinung/kommentare/haiti-ungleichheit-im-unglueck>

26. Arnegger N. Mit Hund in der Kirche // Badische Zeitung, 13.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/offenburg/mit-hund-in-der-kirche>
27. Böhme A. Ihr Stuttgart-21-Zwist wird den Wahlsiegern zum Problem // Badische Zeitung, 7.04.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/suedwest-1/ihr-stuttgart-21-zwist-wird-den-wahlsiegern-zum-problem--43952413.html>
28. Obertreis R. So schlecht lief es noch nie // Badische Zeitung, 14.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/nachrichten/wirtschaft/so-schlecht-lief-es-noch-nie>
- 29 Röderer J. Internationales Lob // Badische Zeitung, 13.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/worldwatch-institut-vauban-ist-ein-vorbild>
- 30 Röderer J. Nach den Aggressionen in der Silvesternacht // Badische Zeitung, 13.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/laehr/polizei-ermittelt-die-zwei-jungen-schlaeger>
- 31 Staub R. Kein Kapitalverbrechen // Badische Zeitung, 12.01.2010. – Эл. Ресурс – Режим доступа: <http://www.badische-zeitung.de/grenzach-wyhlen/grausig-wanderer-findet-skeletteile-im-wald>

Der Tagesspiegel

- 32 Ameen S. Obama fordert Putin zum Truppenabzug auf // Der Tagesspiegel, 28.03.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/politik/telefonat-zum-ukraine-konflikt-obama-fordert-putin-zum-truppen-abzug-auf/9686618.html>
- 33 Bruns T. Noch einmal: Kommunismus // Tagesspiegel, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/noch-einmal-kommunismus/3698914.html>
- 34 Käßmann M. Migration gab es bereits in der Bibel // Tagesspiegel, 13.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/migration-gab-es-bereits-in-der-bibel/3699334.html>

- 35 Maroldt L. Volksporsche für alle! // Tagesspiegel, 13.01.2011.– Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/volksporsche-fuer-alle/3701352.html>
- 36 Polke-Majewski K. Peinliche CSU-Kampagne // ZEIT Online, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/peinliche-csu-kampagne-/3699564.html>
- 37 Schümann H. Schnee schaufeln mit dem Minister // Der Tagesspiegel, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/schnee-schaufeln-mit-dem-minister/3697540.html>
- 38 Speck U. Der Westen muss Russland Grenzen setzen // Der Tagesspiegel, 05.03.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/krim-krise-der-westen-muss-russland-grenzen-setzen/9574070.-html>

Süddeutsche Zeitung

- 39 Avenarius T. Ein Islam für die Zukunft // Süddeutsche Zeitung, 12.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/566/499839/text/>
- 40 Bachstein A. Totengräber des Patriarchen // Süddeutsche Zeitung, 9.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/italien-fini-vs-berlusconi-der-totengraeber-des-patriarchen-1.102202-2>
- 41 Bauchmüller M. Das Prinzip Gorleben // Süddeutsche Zeitung, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/suche-nach-einem-atom-endlager-das-prinzip-gorleben-1.1021617-2>
- 42 Berth F. Ausbau der Kinderkrippen // Süddeutsche Zeitung, 11.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/411/499685/text/>
- 43 Blechschmidt P. Kalkulierte Aufregung // Süddeutsche Zeitung, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/guttenbergs-provokation-kalkulierte-aufregung-1.1022098>

- 44 Brössler D. "Wetzt das Messer, singt ein Lied ..." // Süddeutsche Zeitung, 30.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/gruenen-politiker-sorgt-fuer-empowerung-in-beschneidungsdebatte-wetzt-das-messer-singt-ein-lied--1.1562003>
- 45 Burkert A. Die nächste Farce ist abzusehen // Süddeutsche Zeitung, 09.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/sport/dopingfall-contador-die-naechste-farce-ist-abzusehen-1.1021630>
- 46 Galaktionow B. Wie die Familienpolitik zum Reizthema wurde // Süddeutsche Zeitung, 30.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: - <http://www.sueddeutsche.de/politik/betreuungsgeld-kita-plaetze-gleichberechtigung-wie-die-familienpolitik-zum-reizthema-wurde-1.1560924>
- 47 Käppner J. Das Recht des Stärkeren // Süddeutsche Zeitung, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/castor-transporte-das-recht-des-staerkeren-1.1022091>
- 48 Münch P. Auszeit nehmen, Comeback planen // Süddeutsche Zeitung, 14.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/ruecktritt-von-israels-aussenminister-lieberman-auszeit-nehmen-comeback-planen-1.1551432>
- 49 Neidhart Ch. Kampf ums Blaue Haus // Süddeutsche Zeitung, 19.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-suedkorea-kampf-ums-blaue-haus-1.1554273>
- 50 Nienhuysen F. Moskau verbietet Adoptionen durch US-Bürger // Süddeutsche Zeitung, 19.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/umstrittenes-gesetz-in-russland-moskau-verbietet-adoptionen-durch-us-buerger-1.1554954>
- 51 Prantl H. Der Liberalismus ist aus der FDP ausgewandert // Süddeutsche Zeitung, 5.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/vor-dem-dreikoenigstreffen-der-liberalismus-ist-aus-der-fdp-ausgewandert-1.1565376>
- 52 Rietzschel A. Russische Opposition auf der Anklagebank // Süddeutsche

- Zeitung, 2.09.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/umgang-mit-putin-gegnern-russische-opposition-auf-der-anklagebank-1.1449401>
- 53 Schneider J. Gefährliche Freundschaften // Süddeutsche Zeitung, 29.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/ex-bundespraesident-christian-wulff-gefaehrliche-freundschaften-1.1561312>
- 54 Ulrich S. Vom Wahlkampf gag zur dreifachen Blamage // Süddeutsche Zeitung, 30.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: - <http://www.sueddeutsche.de/politik/nach-dem-veto-gegen-die-millionaers-steuer-in-frankreich-vom-wahlkampf-gag-zur-dreifachen-blamage-1.156-2018>
- 55 Wernicke Ch. Das alte Amerika wird teilen müssen // Süddeutsche Zeitung, 28.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/streit-um-us-fiskalklippe-das-alte-amerika-wird-teilen-muessen-1.1561237>
- 56 Wernicke Ch. Ewiger Kampf gegen die Waffen // Süddeutsche Zeitung, 19.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-senatorin-dianne-feinstein-ewiger-kampf-gegen-die-waffen-1.1554246>
- 57 Wernicke Ch. Gute alte Feinde // Süddeutsche Zeitung, 30.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik-verhandlungen-im-us-haushaltstreit-gute-alte-feinde-1.1561980>
- 58 Wernicke Ch. Kerry und Hagel – Rückkehr der Veteranen // Süddeutsche Zeitung, 20.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: - <http://www.sueddeutsche.de/politik/obamas-kabinett-kerry-und-hagel-rueckkehr-der-veteranen-1.1555427>
- 59 Wernicke Ch. Steinbrück wünscht sich höheres Kanzler-Gehalt // Süddeutsche Zeitung, 29.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-kanzlerkandidat-steinbrueck->

wuenscht-sich-hoeheres-kanzler-gehalt-1.1561341

- 60 Zschke Ch. "Es war so eine Dummheit" // Süddeutsche Zeitung, 29.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/politik/nationalarchiv-veroeffentlicht-dokumente-zum-falkland-krieg-es-war-so-eine-dummheit-1.1561291>

Starke Meinungen

- 61 Fischer A. Die neue Merkel? Was an der CDU-Chefin heute anders ist // Starke Meinungen, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: [starke Meinungen.de](http://www.starke-meinungen.de)

Eine Zeitung

- 62 Unger R. Nichts passiert // Eine Zeitung, 21.07.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: www.eine-zeitung.net.

Die Welt

- 63 Exner T. Berlin ist Deutschlands Hauptstadt der Armut // Welt, 18.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article5895298/Berlin-ist-Deutschlands-Hauptstadt-der-Armut.html>
- 64 Exner T. Der fiktive Reichtum künftiger Pensionäre // Welt Online, 18.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://debatte.welt.de/kommentare/185453/der+fiktive+reichtum+kuenftiger+pensionaere>
- 65 Exner T. Ermittlungen gegen Stoibers früheren Amtschef // Welt, 28.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/wirtschaft/article6009408/Ermittlungen-gegen-Stoibers-frueheren-Amtschef.html>
- 66 Exner T. Nordkorea schießt auf südkoreanische Insel // Welt, 27.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik/ausland/article5996358/Nordkorea-schiesst-auf-suedkoreanische-Insel.html>
- 67 Exner T. Ukraine – Janukowitsch steht noch Stichwahl bevor // Welt, 17.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik/article5886661/Ukraine-Janukowitsch-steht-noch-Stichwahl-bevor.html>
- 68 Herzinger R. Gründe für Deutschlands vierten Titel // Welt Online,

- 14.06.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://m.welt.de/debatte/article130126342/66-Gruende-fuer-Deutschlands-vierten-Titel.html>
- 69 Herzinger R. Warum der “Friedensfahrplan” für die Ukraine fiktiv ist // Welt, 20.04.2014. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://freie-welt.de/2014/04/20/die-fiktion-eines-friedensfahrplans-fuer-die-ukraine/>
- 70 Kálnoky B., Roumeliotis Chr. Griechenlands Rechte // Welt Online, 14.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/themen-griechenland/>
- 71 Krauel T. Merkel bereitet Deutschland auf Iran-Konflikt vor // Welt Online, 27.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik/ausland/article5986847/Merkel-bereitet-Deutschland-auf-Iran-Konflikt-vor.html>
- 72 Lokshin P. Schwulenjägerin, Abtreibungs-Gegnerin – verrückt? // Welt Online, 17.06.14. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.welt.de/politik/ausland/article129159681/Schwulenjaegerin-Abtreibungs-Gegnerin-verrueckt.html#disqus_thread
- 73 Posener A. Der Ruf nach einem NPD – Verbot ist ein fader Reflex // Welt Online, 14.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.welt.de/debatte/kommentare/Rechtsterrorismus_Der_Ruf_nach_einem_NPD-Verbot_ist_ein_fader_Reflex_-_Nachrichten_Debatte
- 74 Stürmer M. Merkels Modus passt nicht mehr zur Republik // Welt, 11.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik/article5811446/Merkels-Modus-passt-nicht-mehr-zur-Republik.html>
- 75 Wergin C. Deutschlands schwieriges Verhältnis zum Krieg // Welt, 27.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/politik-deutschland/article6006071/Deutschlands-schwieriges-Verhaeltnis-zum-Krieg.html>
- 76 Wetzel D. Großkonzerne klauen die Öko-Idee der Aktivisten // Welt, 11.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.welt.de/wirtschaft/article5811524/Grosskonzerne-klauen-die-Oeko-Idee-der->

Aktivisten.html

Frankenpost

- 77 Biczysko P. USA schicken größten Satelliten der Welt los // Frankenpost, 22.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1379777>
- 78 Burger M. «Discovery» startet frühestens am 3. Dezember // Frankenpost, 19.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1377928>
- 79 Dolde K. Passionsblume ist «Arzneipflanze des Jahres 2011» // Frankenpost, 23.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1380356>
- 80 Hofmann A. Auch Tiere werden immer dicker // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381204>
- 81 Franz B. Neue Stuhltests geeignet bei Darmkrebs-Vorsorge // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381355>
- 82 Franz B. Zweiter Schwerelosigkeits-Fallturm in Bremen geplant // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1378487>
- 83 Keltsch H. Museum zeigt seltenes Seekuh-Skelett // Frankenpost, 23.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1380497>
- 84 Köhler M. Herzklappen-OP: Stammzellen aus der Sprühdose // Frankenpost, 21.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1379087>
- 85 Meister A. Astronomen entdecken Planeten aus fremder Galaxie // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1377763>
- 86 Plass Ch. Geheimnis der Tiefsee: «Tintenfischwurm» entdeckt //

- Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381203>
- 87 Rischawy R. Vierter Riss am Außentank der Discovery // Frankenpost, 22.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1375584>
- 88 Schmalfuß S. Studie: Medikamente sind Ursache vieler Unfälle // Frankenpost, 17.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1375397>
- 89 Schmalfuß S. Frankfurter Forscher entdeckt Zwerg-Affenart // Frankenpost, 23.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1380730>
- 90 Schneider E. Gehirn kann Fingerfertigkeit speichern // Frankenpost, 19.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1377717>
- 91 Sebert C. Jährliche Ultraschallaufnahme der Frauen // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381347>
- 92 Starke K. Forscher: Kleinkinder bereits «feinsinnige Helfer» // Frankenpost, 17.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1376095>
- 93 Sziegoleit R. Verkehrslärm behindert Fledermäuse beim Jagen // Frankenpost, 17.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1376266>
- 94 Thumser M. Meteorstrom der Leoniden am Nachthimmel // Frankenpost, 16.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1375984>
- 95 Tomis-Nedvidek S. Aids-Stiftung hilft zunehmend Frauen und Kindern // Frankenpost, 24.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381347>

- frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1381366*
- 96 Umlauft J. Stammzellen sollen Augenleiden heilen // Frankenpost, 23.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1380010>
- 97 Will M. Roboter üben auf künstlichem Mondkrater // Frankenpost, 23.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.frankenpost.de/nachrichten/ueberregional/wissenschaft/art2806,1379778>

Frankfurter Rundschau

- 98 Förster A. "Sobibór war der Terror" // Fr-online, 22.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/aktuell/2217916_Demjanjuk-Prozess-Sobibor-war-der-Terror.html
- 99 Förster A. Gewalt am Bahnhof // Fr-online, 22.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/darmstadt/2223723_Darmstadt-Gewalt-am-Bahnhof.html
- 100 Fritzenkötter V. Bad Homburg Manöver mit Todesfolge // Fr-online, 22.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/bad_homburg/2222607_Bad-Homburg-Manoever-mit-Todesfolge.html
- 101 Fritzenkötter V. Pistole war nicht echt // Fr-online, 19.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/kreis_gross_gerau/2216891_Bankraeuber-in-Haft-Pistole-war-nicht-echt.html
- 102 Funk V. Europas Fehler rächen sich // Frankfurter Rundschau, 2.03.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.fr-online.de/ukraine/ukraine-russland-krim-europas-fehler-raechen-sich,26429068,26437796.html>
- 103 Honnigfort B. 14-Jähriger schlägt Jungen zusammen // Fr-online, 21.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/hessen/2222351_Brutal-misshandelt-14-Jaehriger-schlaegt-Jungen-zusammen.html
- 104 Honnigfort B. Hamburger Schulkampf // Fr-online, 21.01.2010. – Эл.

- ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/meinung/2222417_Analyse-Hamburger-Schulkampf.html
- 105 Honnigfort B. Keine US-Truppen in den Jemen // Fr-online, 22.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/aktuell/2199438_Obamas-Kriegsplaene-Keine-US-Truppen-in-den-Jemen.html
- 106 Honnigfort B. Winterwetter sorgt für Unfälle und Zugverspätungen // Fr-online, 22.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/politik/thema_des_tages/
- 107 Veiel A. La Deuxième Dame // Frankfurter Rundschau, 21. 04.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.fr-online.de/leute/anne-gravoin-la-deuxi-me-dame,9548600,26897408.html>

Handelsblatt

- 108 Berschens R. Oettingers Luftschlösser // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/energiepolitik-oettingers-luftschloesser;2689455>
- 109 Cünnen A. In der gleichen Falle wie BP // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-unternehmen/rolls-royce-in-der-gleichen-falle-wie-bp;2690374>
- 110 Cünnen A. Währung: Neue Sorgen um den Euro // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/waehrung-neue-sorgen-um-den-euro;2687847>
- 111 Hanke T. Starker Euro, guter Euro // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-unternehmen/unternehme-starker-euro-guter-euro;2690365>
- 112 Hanke T. Wolfgang Schäuble. Der große Einsame // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/wolfgang-schaeuble-der-grosse-einsame;-2689458>
- 113 Hauschild H. Noch strahlt in Neu-Delhi der Stern von George W. Bush //

- Handelsblatt, 10.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/indienreise-noch-strahlt-in-neu-delhi-der-stern-von-george-w-bush;2687846>
- 114 Krummheuer E. Hauptstadt, Ortsteil Schilda // Handelsblatt, 09.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/flughafen-in-berlin-hauptstadt-ortsteil-schilda;2688519>
- 115 Maisch M. Warten auf den Retter // Handelsblatt, 08.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/essays/london-warten-auf-den-retter;2688283>
- 116 Nagl H.G. Was das schlechte Beispiel lehrt // Handelsblatt, 09.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/commerzbank-was-das-schlechte-beispiel-lehrt;2688521>
- 117 Riecke T. Amerikas Währung und sein Problem // Handelsblatt, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentar-politik/us-dollar-amerikas-waehrung-und-sein-problem;2689450>

Deutsche Welle

- 118 Hasselbach Ch. Grossbritannien. Premier Cameron will eine andere EU 24.01.2013 – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://www.dw.de/premier-cameron-will-eine-andere-eu/a-16545463>

Die Zeit (Zeit Online)

- 119 Blume G. Obamas Bollywood-reife Liebeserklärung // Zeit Online, 9.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2010-11/obama-in-indien-kommentar>
- 120 Enke R. Eine bessere Gesellschaft heilt keine Depression // Zeit Online, 10.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2010-11/robert-enke-depression>
- 121 Fischer T. Täter, die sich für Opfer halten // Zeit Online, 8.02.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/2014/07/steuersuender->

steuerhinterziehung-selbstanzeige

- 122 Horeld M. Politik der einfachen Antworten // ZEIT, 04.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2010-11/terrorismus-gesetze-aktionismus>
- 123 Horeld M. Rechtsterrorismus Das Vertrauen in den Rechtsstaat ist erschüttert // Zeit Online, 14.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-11/rechtsterrorismus-ermittlungsbehoerden/seite-1>
- 124 Kleine-Ahlbrandt S. China fürchtet sich vor den Wahlen in Birma // Zeit Online, 4.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2010-11/birma-wahlen-china-grenze?page=1>
- 125 Lissman C. Die Macht der Rituale // Zeit Online, 9.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2010-11/castor-proteste-motivation>
- 126 Lüdemann D. Ölpest im Golf von Mexiko // Zeit Online, 9.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-11/bp-oelpest-schuld-schadeb>
- 127 Polke-Majewski K. Lasst die Folklore sein! // Zeit Online, 8.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2010-11/atom-castor-protest-berlin>
- 128 Polke-Majewski K. Peinliche CSU-Kampagne // Zeit Online, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/peinliche-csu-kampagne-/3699564.html>

Stern

- 129 Carbonnel A., Grove T. "Es ist totales Chaos, es ist Krieg" // Stern, 5. 06. 2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.stern.de/politik/ausland/ostukraine-es-ist-totales-chaos-es-ist-krieg-2115387.html>
- 130 Kepenek J. Die Frau, die George Clooney zähmte // Stern, 29. 04. 2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/anwaeltin-amal-alamuddin-die-frau-die-george-clooney-zaehmte-2106832.html>

Berliner Zeitung

- 131 Rehfeld N. Die tiefe Spaltung einer Nation // Berliner Zeitung, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/politik/326354/326355.php>
- 132 Schmale H. Gewalt, aus Hass geboren // Berliner Zeitung, 11.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung-/politik/326061/326062.php>
- 133 Schmid T. Ein verlorenes Jahr // Berliner Zeitung, 12.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/politik/326194/326195.php>

Münchner Tageszeitung (tz)

- 134 Mayr A. Münzwurf entscheidet: Alkohol bleibt verboten // Münchner Tageszeitung (tz), Februar 23, 2012 – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.tz-online.de/nachrichten/welt/alkoholverbot-bleibt-dank-kopf-oder-zahl-1613203.html>

Braunschweiger Zeitung

- 135 Fiene J. Kritik am Wahlkampf der Linken gegen den Stadion-Ausbau // Braunschweiger Zeitung, 11.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.newsclick.de/index.jsp/menuid/2048/artid/13516562>

Westdeutsche Allgemeine Zeitung

- 136 Hartmann W. Heuschnupfen kann Asthma auslösen // Westdeutsche Zeitung, 23.02.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.wz-newsline.de/home/ratgeber/gesundheit-ernaehrung/heuschnupfen-kann-asthma-ausloesen-1.916023>

General Anzeiger

- 137 Eisner In. Wie Europa den Spaniern helfen will // General Anzeiger Bonn, 11.06.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/familie/gary/Wie-Europa-den-Spaniern-helfen-will-article781593.html>
- 138 Eisner In. Die Armut der Kinder hat viele Facetten // General Anzeiger

- Bonn, 30.06.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/lokales/region/Die-Armut-der-Kinder-hat-viele-Facetten-article43533.html>
- 139 Hartmann B. Beamte nehmen Ladendieb fest // General Anzeiger Bonn, 19.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=loka&itemid=10490&detailid=688311>
- 140 Hartmann B. Die Farbe des Todes // General Anzeiger Bonn, 27.09.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/lokales/kultur/Die-Farbe-des-Todes-article54652.html>
- 141 Hartmann B. Geld fürs Zuhausebleiben? // General Anzeiger Bonn, 26.04.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/familie/gary/Geld-fuers-Zuhausebleiben-article747216.html>
- 142 Hartmann B. Warum Banken Geld einfrieren und wie das geht // General Anzeiger Bonn, 18.03.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/familie/gary/Warum-Banken-Geld-einfrieren-und-wie-das-geht-article1007893.html>
- 143 Klein R. Mutter zeigt drogensüchtige Tochter als Diebin an // General Anzeiger Bonn, 19.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www-general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=loka&itemid=10490&detailid=688325>
- 144 Knoppik S. Überweisung statt Gutschrift: Kundenrechte bei Onlineshops // General Anzeiger Bonn, 30.10.2013 – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/ratgeber/digital/Uberweisung-statt-Gutschrift-Kundenrechte-bei-Onlineshops-article1183296.html>
- 145 Mäder B. Flieger verpasst // General Anzeiger Bonn, 14.04.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/dialog/klasse/klasse/Flieger-verpasst-article39626.html>
- 146 Menke N. Risiko Treuhandkonto – Gefahren für Eigentümergemeinschaften // General Anzeiger Bonn, 17.10.2013 – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/wirtschaft/geld-recht/Risiko-Treu->

- handkonto-Gefahren-fuer-Eigentuemergemeinschaften-article1173347.html*
- 147 Meyer W. Für Villa Rustica fehlt Bornheim das Geld // General Anzeiger Bonn, 03.11.2010 – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/lokales/region/Fuer-Villa-Rustica-fehlt-Bornheim-das-Geld-article30654.html>
- 148 Milka B. Als Schiri eigenes Geld verdienen // General Anzeiger Bonn, 19.03.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/dialog/klasse/klasse/Als-Schiri-eigenes-Geld-verdienen-article27-5341.html>
- 149 Möhle H. Das Treffen der Koalitionsspitzen // General Anzeiger Bonn, 18.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/kommentare/Das-Treffen-der-Koalitionsspitzen-article15-540.html>
- 150 Möhle H. Das Urteil zu den Studienkosten: In dubio pro Studium // General Anzeiger Bonn, 18.08.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/kommentare/Das-Urteil-zu-den-Studienkosten-In-dubio-pro-Studium-article253123.html>
- 151 Ochmann M. Fast fünf Millionen Euro aus dem Bildungspaket noch nicht abgerufen // General Anzeiger Bonn, 06.03.2012 – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/lokales/bonn/Fast-fuenf-Millionen-Euro-aus-dem-Bildungspaket-noch-nicht-abgerufen-article710113.html>

Frankfurter Neue Presse

- 152 Meise R. Kiosk bleibt trotz Drogenverfahren geöffnet // Frankfurter Neue Presse. – 23.02.2012. – S.3.

Tageszeitung

- 153 Epler J. Diebstähle in Friedland: "Wir finden es bedrohlich" // Tageszeitung, 08.10.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Diebstaehle-in-Friedland!/103172/>
- 154 Epler J. Castor-Protest: "Die kriegen wir nicht" // Tageszeitung, 07.11.2010.

- Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Castor-Protest!/60924/>
- 155 Epler J. Wohnungsnot in Universitätsstadt: Erst Verständnis, dann Räumung // Tageszeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Wohnungsnot-in-Universitaetsstadt!/109247/>
- 156 Epler J. Antifa erwischt falsche Zielgruppe// Tageszeitung, 22.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Szene-Krieg-in-Goettingen!/109565/>
- 157 Hahn D. USA fürchten Haitis Massenexodus // Tageszeitung, 21.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.taz.de/1/politik/amerika/-artikel/1/usa-fuerchten-haitis-massenexodus/>
- 158 Knödler G. Umstrittener Jens Nonnenmacher: Nordbank-Chef gefeuert // Tageszeitung, 08.11.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Umstrittener-Jens-Nonnenmacher!/60967/>
- 159 Knödler G. Rückkauf der Energienetze: Keine Katze im Sack kaufen // Tageszeitung, 09.09.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Rueckkauf-der-Energienetze!/123451/>
- 160 Knödler G. Schlammschlacht im Wahlkampf: Klassentreffen auf Steuerzahlerkosten // Tageszeitung, 15.09.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Schlammschlacht-im-Wahlkampf!/123769/>
- 161 Knödler G. Energiewende im Norden: Ökologisch, aber unsolidarisch // Tageszeitung, 16.09.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Energiewende-im-Norden!/123860/>
- 162 Knödler G. Bürgerbeteiligung bleibt Theorie: Umweltschutz in der Schublade // Tageszeitung, 29.09.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Buergerbeteiligung-bleibt-Theorie!/124633/>
- 163 Knödler G. Arme Landwirtschaft // Tageszeitung, 04.10.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Weniger-Vielfalt-bei-Obst-und-Gemuese-Sorten!/124970/>
- 164 Knödler G. 76 Millionen Euro für Libeskind-Audimax // Tageszeitung, 18.10.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Prestigeprojekt->

in-der-Heide!/125829/

- 165 Knödler G. Keine Hilfe mehr bei Formularen // Tageszeitung, 18. 10. 2013.
– Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Reform-der-Sozialberatung!/125833/>
- 166 Knödler G. Nicht mehr, nur teurer // Tageszeitung, 28.10.2013. – Эл. ресурс
– Режим доступа: <http://taz.de/Gentrifizierung!/126388/>
- 167 Knödler G. U-Bahn-Netz soll größer werden // Tageszeitung, 07.01.2014. –
Эл. ресурс – Режим доступа: <http://taz.de/Nahverkehr!/130591/>
- 168 Willms B. Mehr Fantasie wagen! // Tageszeitung, 18.11.10. – Эл. ресурс –
Режим доступа: <http://taz.de/Kommentar-zu-Landesbanken!/61286/>

Wa.de

- 169 Krummheuer E. Raser gibt sich als Ausländer aus // Wa.de, 02.03.2010. –
Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.wa.de/-nachrichten/deutschland/raser-gibt-sich-auslaender-653800.html>
- 170 Krummheuer E. Klebrige Politik // Wa.de, 08.01.2010. – Эл. ресурс –
Режим доступа: http://www.wa-online.de/kommentarsolo/00_2010010-8190616_Klebrige_Politik.html

Der Westen

- 171 Bianchini L. Platonow – ein Lehrstück im wahrsten Wortsinn // Der Westen,
02.07.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/-staedte/velbert/platonow-ein-lehrstueck-im-wahrsten-wortsinn-id6835139.html>
- 172 Birkhan R. Goldmedaille! Reiner Bahnsinn mit Welte und Vogel // Der
Westen, 02.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа:
<http://www.derwesten.de/sport/olympia/goldmedaille-reiner-bahnsinn-mit-welte-und-vogel-id6943365.html>
- 173 Büssow D. Bürgerthemen und Frauenmangel // Der Westen, 02.08.2012. –
Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/hattingen/-buergerthemen-und-frauenmangel-id6942696.html>
- 174 Di Al. Spanien feiert seine Helden bei Triumphfahrt durch Madrid // Der

- Westen, 02.07.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/sport/fussball/em/spanien-feiert-seine-helden-bei-triumphfahrt-durch-madrid-id6837345.html>
- 175 Hasenjürgen An. Bruchschule: Ganzttag schrumpft um 38 Prozent // Der Westen, 02.07.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-dinslaken-huenxe-und-voerde/bruchschule-ganzttag-schrumpft-um-38-prozent-id6836294.html>
- 176 Herzog P. Ein Dorf, in dem sich viel bewegt // Der Westen, 02.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-wesel-hamminkeln-und-schermbeck/ein-dorf-in-dem-sich-viel-bewegt-id6942842.html>
- 177 Middel P. Katholiken feiern Gemeinde St. Georg // Der Westen, 02.07.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/dortmund/sued/katholiken-feiern-gemeinde-st-georg-id6836127.html>
- 178 Müßle T. Knöllchen-Krieg nimmt gutes Ende // Der Westen, 02.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/luenen/knoellchen-krieg-nimmt-gutes-ende-id6942505.html>
- 179 Thormählen Ul. Zuschauerschwund beim Großen Abo // Der Westen, 02.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-unna-kamen-bergkamen-holzwickede-und-boenen-zuschauerschwund-beim-grossen-abo-id6941268.html>

Mannheimer Morgen

- 180 Busch F. Lange Mängel-Liste bei den Schulen // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/mannheim/mannheim-stadt/lange-mangel-liste-bei-den-schulen-1.984981>
- 181 Busch F. Zu kurz gekommen // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/mannheim/kommentare-mannheim/zu-kurz-gekommen-1.985603>
- 182 Jungert Al. Irgendwann später // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл.

- ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/nachrichten/wirtschaft/kommentare-wirtschaft/irgendwann-spaeter-1.985663>
- 183 Miedniak K. In Zeitnot // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/nachrichten/politik/kommentare-politik/in-zeitnot-1.985702>
- 184 Reis S. „Eigentlich läuft es ja fast von allein“ // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/region/sudhessen-morgen/biblis/eigentlich-lauft-es-ja-fast-von-allein-1.985470>
- 185 Stevermüer M. Zukunft des Frauen- und Familienzentrums gesichert // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/region/bergstrasser-anzeiger/bensheim/zukunft-des-frauen-und-familienzentrums-gesichert-1.985292>
- 186 Stevermüer M. Sie sind wieder wer // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/sport/kommentare-sport/sie-sind-wieder-wer-1.986006>
- 187 Wais R. Das NSU-Puzzle // Mannheimer Morgen, 11.04.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.morgenweb.de/nachrichten/politik/kommentare-politik/das-nsu-puzzle-1.985726>

Aachener Zeitung

- 188 Abels J. „Nummernboy“: Rauswurf aus Verband ist besiegelt // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/dueren/nummernboy-rauswurf-aus-verband-ist-besiegelt-1.496533>
- 189 Esser R. Marie und Paul hängen nicht nur Justin und Chantal ab // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/marie-und-paul-haengen-nicht-nur-justin-und-chantal-ab-1.496539>
- 190 Gerhards D. FPD: Kritik an Steuererhöhungen und Windrädern im Wald // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа:

- <http://www.aachener-zeitung.de/lokales/stolberg/fpd-kritik-an-steuerer-hoehungen-und-windraedern-im-wald-1.496571>*
- 191 Hahn M. Traumergebnis für den neuen SPD-Chef // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/geilenkirchen/traumergebnis-fuer-den-neuen-spd-chef-1.496636>*
- 192 Hartstock Al. Erneut Planänderungen in Sachen Lütticher Straße // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/erneut-planaenderungen-in-sachen-luetticher-strasse-1.496673>*
- 193 Herwartz R. Winter-Jobs: Mit steifen Fingern wird das Schräubchen zum Problem // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/heinsberg/winter-jobs-mit-steifen-fingern-wird-das-schraeubchen-zum-problem-1.496592>*
- 194 Hoog E. Unbändige Kraft der Farben // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/news/-kultur/unbaendige-kraft-der-farben-1.496713>*
- 195 Houben L. Kommunionkleiderbörse: 150 schicke Teile zur Auswahl // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/stolberg/kommunionkleiderboerse-150-schicke-teile-zur-auswahl-1.496512>*
- 196 Jonel O. Endoskopie geht in die Zukunft // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/juelich/endoskopie-geht-in-die-zukunft-1.496567>*
- 197 Karbach Th. Dieses System schmeckt der Schule nicht // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/dieses-system-schmeckt-der-schule-nicht-1.496520>*
- 198 Müller R. Kaminfeuer mit Seeblick und einiges mehr // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *<http://www.aachener-zeitung.de/lokales/aachen/kaminfeuer-mit-seeblick-und-sonstiges-mehr-1.496520>*

zeitung.de/lokales/eschweiler/kaminfeuer-mit-seeblick-und-einiges-mehr-1.496647

- 199 Schuldei N.F. Bahntrasse Baal-Ratheim: Keine Entwidmung // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *http://www.aachener-zeitung.de/lokales/heinsberg/bahntrasse-baal-ratheim-keine-entwidmung-1.496595*
- 200 Stüßer U. Internationales Rüstungskontrollzentrum Geilenkirchen? // Aachener Zeitung, 17.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: *http://www.aachener-zeitung.de/lokales/geilenkirchen/internationales-ruestungskontrollzentrum-geilenkirchen-1.496641*

Rheinischer Merkur

- 201 Steinberg G. Es fehlt eine ordnende Hand // Rheinischer Merkur. – № 2, abgerufen am 14.01.2010.

NWZ Online

- 202 Linkert P. Sarkozy fordert Umbau des Finanz- und Währungssystems // NWZ Online, 20.01.2010. – Эл. ресурс – Режим доступа: *http://www.nwzonline.de/Aktuelles/Wirtschaft/Artikel/326680/Sarkozy+fordert+Umbau+des+Finanz-+und+W%E4hrungssystems.html*

Leipziger Volkszeitung

- 203 Arndt K. Medical Peace Work an der Uni Leipzig: „Es geht uns um die Anwendung in der späteren Praxis“ // Leipziger Volkszeitung, 27.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: *http://www.lvz-online.de/gestaltete-specials/campus_online/lehre_forschung/medical-peace-work-an-der-uni-leipzig-es-geht-uns-um-die-anwendung-in-der-spaeteren-praxis/r-lehre_forschung-a-168613.html*
- 204 Fliegner N. Entwarnung für Kindergarten-Gelände // Leipziger Volkszeitung, 31.05.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: *http://www.lvz-online.de/region/bad-dueben/entwarnung-fuer-kindergarten-gelaende/r-bad-dueben-a-139165.html*
- 205 Fliegner N. Ortsumgehung: Kurstadt Bad Dübren will sich zum

- Landesverkehrsplan äußern // Leipziger Volkszeitung, 28.06.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/bad-dueben/ortsumgehung-kurstadt-bad-dueben-will-zum-landesverkehrsplan-aeussern/r-bad-dueben-a-143749.html>
- 206 Fliegner N. 20 Jahre Naturpark Dübener Heide mit neuer Multimedia-Ausstellung gekrönt // Leipziger Volkszeitung, 11.10.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/bad-dueben/20-jahre-naturpark-duebener-heide-mit-neuer-multimedia-ausstellung-gekroent/r-bad-dueben-a-158503.html>
- 207 Fliegner N. Protest gegen Hühnerfarm geht unvermindert weiter – Kurstadtstatus in Gefahr // Leipziger Volkszeitung, 09.12.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/bad-dueben/protest-gegen-huehnerfarm-geht-unvermindert-weiter--kurstadtstatus-in-gefahr/r-bad-dueben-a-166417.html>
- 208 Fliegner N. Zehn Punkte, die 2013 auf der Agenda in Bad Dübener stehen // Leipziger Volkszeitung, 16.01.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/bad-dueben/zehn-punkte-die-2013-auf-der-agenda-in-bad-dueben-stehen/r-bad-dueben-a-170738.html>
- 209 Heinrich R. Häuser sollen abgerissen werden // Leipziger Volkszeitung, 07.03.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/schkeuditz/haeuser-sollen-abgerissen-werden/r-schkeuditz-a-128216.html>
- 210 Jacob Ch. Zwischen Heile-Pfeilen und Ferdsch-Taste // Leipziger Volkszeitung, 18.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/delitzsch/zwischen-heile-pfeilen-und-ferdsch-taste/r-delitzsch-a-114055.html>
- 211 Läbe A. Mit Volldampf Kurs aufs Jubiläum // Leipziger Volkszeitung, 26.04.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/wurzen/mit-volldampf-kurs-aufs-jubilaem/r-wurzen-a-134607.html>

- 212 Moritz T. CDA-Vize kritisiert Merkels Mindestlohn-Kurs // Leipziger Volkszeitung, 12.11.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/nachrichten/topthema/cda-vize-kritisiert-merkels-mindestlohn-kurs/r-topthema-a-113283.html>
- 213 Riedel W. Einblicke in Technik und System // Leipziger Volkszeitung, 23.04.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/borna/einblicke-in-technik-und-system/r-borna-a-134075.html>
- 214 Schulreich Ek. Bahnhof zur Versteigerung: Kurstadt sollte mitbieten // Leipziger Volkszeitung, 08.02.2013. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/geithain/bahnhof-zur-versteigerung-kurstadt-sollte-mitbieten/r-geithain-a-173568.html>
- 215 Vehn ter J. VHS Markkleeberg: Frische Ideen in großzügigen, neuen Räumen // Leipziger Volkszeitung, 31.08.2012. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lvz-online.de/region/markkleeberg/vhs-markkleeberg-frische-ideen-in-grosszuegigen-neuen-raeumen/r-markkleeberg-a-153313.html>

Lausitzer Rundschau

- 216 Claus F. Trotz geständigem Täter: Feuer brennen weiter // Lausitzer Rundschau, 16.03.2014. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/regionen/elsterwerda/Trotz-gestaendigem-Taeter-Feuer-brennen-weiter;art1059,4526894>
- 217 Havasi M. Umweltamt und Angler nähern sich // Lausitzer Rundschau, 04.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/regionen/guben/Umweltamt-und-Angler-naehern-sich;art1051,-3170582>
- 218 Kolhoff W. Ende der Floskeln // Lausitzer Rundschau, 04.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/meinungen/Ende-der-Floskeln;art1066,3170579>
- 219 Mewes G. Stahl Krauschwitz siegt in deutsch-polnischem Vergleich //

- Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/regionen/weisswasser/Stahl-Krauschwitz-siegt-in-deutsch-polnischem-Vergleich;art13826,3168940>
- 220 Mieth J. Heinz Strunk: «Innenleben formt die Physiognomie» // Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/nachrichten/vermishtes/Panorama-Vermishtes-Heinz-Strunk-nbsp-Innenleben-formt-die-Physiognomie;art1020,3169365>
- 221 Scholz J. Eine Cottbuserin lässt morden // Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/regionen/cottbus/Eine-Cottbuserin-laesst-morden;art1049,3168832>
- 222 Vetter S. „Ich bin immer offen für Verbesserungen“ // Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/nachrichten/sachsen/Ich-bin-immer-offen-fuer-Verbesserungen;-art1047,3168928>
- 223 Vetter S. Im Wahlkampfrausch // Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/meinungen/Im-Wahlkampfrausch;art1066,3168830>
- 224 Weigelt N. Pieper sagt Haus der Kulturen Unterstützung zu // Lausitzer Rundschau, 03.01.2011. – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://www.lr-online.de/kultur/kulturwelt/Pieper-sagt-Haus-der-Kulturen-Unterstuetzung-zu;art1028,3169884>
- 225 **Financial Times Deutschland.** – Эл. ресурс – Режим доступа: <http://ftd.de/>

Kulturchronik

- 226 Bernd C. Nichts ist in Ordnung // Kulturchronik. – 2001. – №5. – S. 28.
- 227 Tietz J. Verlust der Mitte? // Kulturchronik. – 2003. – №5. – S. 42.
- 228 Zipi Sh. Skandal oder Chance? // Kulturchronik. – 2001. – №5. – S. 24.