

*На правах рукописи*

**БОРИСОВА Светлана Сергеевна**

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

Специальность 10.02.04 – германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

**ВОРОНЕЖ – 2016**

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

**Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент  
**Пастухов Александр Гаврилович**

**Официальные оппоненты:**

**Щипицина Лариса Юрьевна**, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова», кафедра немецкой и французской филологии, профессор.

**Бокова Ольга Валерьевна**, кандидат филологических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный педагогический университет», кафедра немецкого языка, доцент.

**Ведущая организация:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (ФГБОУ ВПО "ВГСПУ").

Защита состоится 20 июня 2016 г. в 13.30 на заседании диссертационного совета Д 212.038.16 при ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, ауд. 49.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной библиотеке ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» и на сайте <http://www.science.vsu.ru/disser>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета



Шилихина Ксения Михайловна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. 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. Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению механизмов воздействия – персуазивных стратегий и способов их репрезентации в аналитических жанрах немецкоязычных медиатекстов.

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена постоянным интересом лингвистов к функционированию медиадискурса, изучению речевого воздействия в медиатекстах, необходимостью комплексного изучения и описания средств персуазивной коммуникации на материале немецкоязычных аналитических жанров. Актуальность работы определяется также тем, что она обеспечивает выход на более высокую ступень интерпретации и понимания персуазивных стратегий в языке современных медиа.

Обращение к исследованию персуазивных стратегий объясняется также недостаточной изученностью механизмов воздействия, а именно, персуазивных стратегий в аналитических жанрах медиатекста, потребностью рассмотрения функционирования медийного воздействия на материале аналитических жанров, согласно их значимым особенностям (техника убеждения, анализ, оценка, аргументационная структура, способы интерпретации и т.д.).

**Гипотеза** исследования состоит в том, что реализация персуазивных стратегий в аналитических жанрах немецкоязычной прессы подчинена достижению более высокого уровня воздействия, который актуализируется автором сообщения. Упорядочение стратегий объективно обусловлено существованием трёх групп частных стратегий (рациональных, эмоциональных, ценностных). Частные стратегии включаются в структуру медиатекста и представляют собой реализацию интенции сообщения через элементы содержания, которые конкретизируют 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 и показательным образом рефлексирует и трансформирует языковой материал в процессе осуществления регулятивного воздействия. В качестве **предмета** исследования выступает арсенал средств персуазивных стратегий, реализуемых в медиатекстах аналитических жанров немецкоязычной

прессе.

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

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

1. определения медиатекста как источника массовой информации и выявления его признаков, категорий и свойств;
2. изучения основных аналитических жанров медиатекста немецкоязычной прессы («аналитическая и передовая статья», «дискуссия», «критика», «комментарий», «портрет», «мнение эксперта» и т.п.);
3. систематизации истоков медийного воздействия и их анализа в немецкоязычной прессе;
4. рассмотрения персуазивности с позиций адресата;
5. описания способов реализации персуазивных стратегий медиатекста.

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

**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 работе особое внимание уделяется изучению медиадискурса [Гришаева 2006; Дейк 1989; Добросклонская 2005; Дускаева 2004; Желтухина 2010; Казак 2010; Щипицина 2012; Fraas 2005; Klemm 2005; Jäskel 1999 и др.]. В качестве лингвистического объекта рассматриваются такие понятия, как: «медиатекст» [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; Молодыхенко 2010; Федосюк 1997; Hoffmann 2012; Mann 1999].

**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.

Новым является выделение особенностей функционирования феномена персуазивности в аналитических жанрах, а именно: 1) ориентация на анализ факта, создание образа предмета речи, 2) наличие имплицитного смысла высказывания; 3) наличие персуазивной интенции; 4) чёткой аргументационной структуры медиатекста с основными элементами – тезисом, спорным положением, аргументами, доводами, выводами, заключением.

**Материалом исследования** послужили источники из немецкой прессы 1999-2014 гг. (228 медиатекстов средним объёмом 800-900 словоупотреблений). Наиболее показательными в плане качественного 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 (*Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Der Tagesspiegel, Die Welt, Die Zeit* и др.) и региональных газет (*Badische Zeitung, Berliner Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Frankenpost, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, General Anzeiger, Münchner Tageszeitung, Westdeutsche Zeitung* и др.), а также их электронных версий.

Выборка практического материала была осуществлена согласно следующим критериям: месторасположение 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 для каждого жанра 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) выделены способы осуществления медийного воздействия в аналитических жанрах медиатекста; б) рассмотрены функционирование персуазивности в медиатексте; в) раскрыты способы реализации персуазивных стратегий в аналитических жанрах.

**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, 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 печатного медиатекста как способа отражения менталитета носителей немецкого языка и культуры.

Наиболее существенные результаты работы обобщены в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

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 программируемый процесс, включающий психологическую составляющую, способный в силу своей целенаправленности выдвигать те или иные смыслы в центр внимания аудитории. Рациональное медийное воздействие решает широкий комплекс задач, связанных в т.ч. с привлечением внимания адресата к конкретной проблеме, объёмной 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 её обосновании, разъяснении и аргументации, что ведёт к «аналитическому» осмыслению описываемых 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 АЖ 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 медиатекста, 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 в процессе информирования и познавательной деятельности адресата.

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 в виде 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 (коммуникативные приёмы, используемые 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.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации отражены в 16 публикациях. Теоретические аспекты труда и его практические результаты были освещены в научных докладах: 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). В изданиях рекомендованных ВАК РФ: «Учёные записки Орловского государственного университета», «Вестник Северного (Арктического) федерального университета» (Архангельск), «Известия Волгоградского государственного педагогического университета», «Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета».

**Структура диссертации** определяется целью и поставленными задачами. Работа (объём 193 страницы) состоит из Введения, трёх глав с последующими выводами, Заключения, Списка использованной литературы, Списка источников иллюстративного материала.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы диссертации, её актуальность, характеризуется степень теоретической разработанности проблемы, определяется объект и предмет исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются цели и задачи исследования, даются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации результатов исследования и структуре работы.

**Глава I «Теоретические основы изучения медиадискурса»** посвящена общей характеристике медиадискурса. В ней дано определение понятия «медиадискурс», выведены критерии его дифференциации,



приведено определение медиатекста, рассмотрены его признаки, категории и свойства, в частности, показано значение медиадискурсивной риторики и социальной стилистики в системе медиакоммуникативной практики.

Теоретические основы изучения медиадискурса базируются на определении дискурса. В широком смысле дискурс представляет собой комплексное коммуникативное событие, происходящее между адресантом и адресатом в определенном временном и пространственном контексте. В узком смысле дискурс являет собой текст как результат речевой деятельности говорящего. Отсюда следует, что дискурс есть текущая речевая деятельность субъекта, связанная с реальной жизнью и временем и детерминированная определёнными социально-историческими условиями. В результате этой деятельности в качестве продукта возникают речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, экстралингвистических факторов, составляющие и отображающие специфику речевого поведения субъекта (актора).

Все материалы, транслируемые средствами медиа, следует относить к полю или пространству медиадискурса. Медиадискурс преломляется сквозь призму языка медиа, за счёт чего данный тип дискурса приобретает новые качества и свойства. Дифференциальными признаками медиадискурса выступают: фасциативность, спектакулярность, мультимодусность, медиальность, аксиологичность, прагматичность, экспрессивность, субъективность, интерактивность и т.д. Основными функциями являются: воздействующая, познавательная, культурная, творческая, экспрессивная, регулятивная, гедонистическая, интегративная, которые далее раскрываются в виде ряда субфункций. Ярко выраженная креативность языка медиа определяет специфику медиадискурса. Доминирование воздействующей функции языка ведёт к реализации задуманных автором способов оказания воздействия на читающую аудиторию. Можно заключить, что *медиадискурс* – обладает рядом особенностей, отличающих его от дискурсов других типов, выступает как особое коммуникативное пространство и характеризуется ярко выраженным стилистическим разнообразием. Практической реализацией медиадискурса выступает *медиатекст* – элемент информационно-коммуникативного процесса, осуществляемого медиа с целью формирования определённой медиакартины.

Современный медиатекст аккумулирует в себе все виртуальное пространство, являясь уникальной лабораторией по синтезу и трансляции ценностей. В этом процессе медийная деятельность направлена главным образом на формирование особой аксиологии потребителя. В информационном потоке главной функцией медиатекста является не оставить читателя пассивным, сообщить ему практическое знание, задать тот или иной тип коммуникативного поведения, другими словами, осуществить процесс медийного воздействия.

Термин «медiateкст» отражает результаты медиапроизводства и представляет собой сообщение в определённом медиажанре (статья, комментарий, мнение и др.), в форме диалектического единства языковых и медийных признаков [Добросклонская 2000: 135].

**Глава II «Аналитические жанры в системе дискурсивной медиапрактики»** предваряется обзором работ по теории жанра. В ней излагаются современные точки зрения на классификацию жанров печатных медиа. Осуществлен анализ следующих аналитических жанров (АЖ) немецкой прессы: аналитической статьи (*Artikel*), передовой статьи (*Leitartikel*), комментария (*Kommentar*), критики (*Kritik*), дискуссии (*Diskussion*), мнения эксперта (*Meinung*), портрета (*Porträt*).

АЖ представляют собой совокупность языковых, стилистических, коммуникативных и медиальных признаков и являются продуктом социально направленной деятельности автора медiateкста. Медиажанр рассматривается в качестве группы публицистических материалов с устойчивыми содержательно-формальными признаками, обладающими свойством функционально-прагматической многофакторности, т.е. способностью отражать факты из любой сферы жизни, выступать типичным сообщением известной истины в ситуации, когда отправитель речи глубоко убежден в своей правоте. Это позволяет квалифицировать медиажанр не только как орудие познания, но и как средство убеждения читателя, побуждения его к определенному действию.

В центре данного исследования находятся медиажанры, 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 обозначены как аналитические типы медиажанров.

Основная задача аналитических жанров – отобразить, разъяснить суть различных общественных событий, феноменов, раскрыть тенденции их развития и значимости. Анализ и распространение передового опыта решения различных задач, критика неэффективных способов, средств достижения тех или иных целей, обоснование спорных точек зрения, обсуждение проблем и осмысление современных явлений, процессов и ситуаций позволяют выделить аналитические жанры как группу публицистических материалов с устойчивыми содержательно-формальными признаками.

Важнейшими жанрообразующими признаками аналитических медiateкстов следует считать: коммуникативную цель, аргументативную структуру высказывания, увеличенный объём, фоновую информацию (бэкграунд), привлечение разнообразных стилистических приёмов для реализации экспрессивности и выражения явной или скрытой оценки в декларации мнения (позиции) автора.

В Главе III «Персуазивные стратегии в медиатексте» представлен качественный и количественный анализ персуазивных стратегий медиатекста, что является практическим наполнением работы. Медийное воздействие рассматривается как динамический фактор медиасреды, включающий в себя комплекс рациональных и эмоциональных способов воздействия. В главе особое внимание уделяется вопросам функционирования персуазивности в медиатексте: рассматривается когнитивно-речевое развёртывание персуазивной коммуникации; анализируются возможные способы интерпретации персуазивной информации и т.д.

В разделе 3.1 «Медийное воздействие как динамический фактор медиасреды» процесс медийного воздействия показан как динамический и комплексный фактор, объединяющий такие способы рефлексии, как манипулирование, убеждение, персуазивность, информирование, речевую агрессию, внушение и др.

Истоки медиавоздействия берут своё начало от традиционного понимания воздействия в теории классического бихевиоризма, который редуцировал сложнейшие явления психики, сводя их к знаменитой формуле «стимул – реакция». Согласно данной теории, воздействие приравнивается к изменению или анализу на мыслительном и поведенческом уровнях, целью которого является осуществление определенного стимула. Стимулы включают в себя медийные предложения, воздействие которых распознаётся в соответствии с реакциями реципиентов [Jäckel 2011: 163]. Соответственно модель «стимул – реакция» в медийном воздействии выглядит следующим образом: стимулы исходят от медиа и достигают непосредственно реципиента; реакции определяются как ответные действия адресата на медийное высказывание. Коммуникация при этом понимается как воздействие с превалирующим технологическим аспектом.

По справедливому замечанию В.Е. Чернявской, современное медийное воздействие означает незаметную для читателя передачу потенциального 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 происходит за счёт сочетания базовых стилевых черт: логичности и эмоциональности – главных языковых компонентов медийного воздействия. По этой причине медиавоздействие в аналитических жанрах разворачивается двояко – *рационально*: через сознание адресата, и *эмоционально*, с апелляцией к чувствам и эмоциям читателя.

В подтверждение выделенных положений произведен анализ основных ситуаций медиавоздействия аналитических медиажанров на примерах актуальных аналитических статей из региональной немецкой

газеты *Der Tagesspiegel*: «*Obama fordert Putin zum Truppenabzug auf*» и «*Der Westen muss Russland Grenzen setzen*», объединяющих в себе рациональные и эмоциональные составляющие воздействия.

Установлено, что рациональное медийное воздействие в АЖ решает на практике 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 проблемы. Автор медиатекста прибегает к богатому арсеналу фактов, ссылок, цитат, иллюстраций, сравнений и сопоставлений. Медийное воздействие выстраивается на основе цепочки логических умозаключений, ориентированных на тщательную обработку информации, осмысленное отношение к ней и реализуется через набор причинно-следственных связей.

В плане рациональной аргументации наиболее распространённым приёмом становится перечисление причин и следствий события (проанализированный пример взят из статьи, посвященной 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“* (Der Tagesspiegel. – 28.03.2014).

Другим инструментом медийного воздействия можно считать использование автором ссылок исторического характера, детализирующих сложившуюся ситуацию. Предлагается пример, того, как рассматривают западные страны позицию России на мировой арене: *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* (Der Tagesspiegel. – 05.03.2014).

Медийное воздействие просматривается и в стилистических приёмах противопоставления и сравнения (К вопросу о Крымском кризисе). Противопоставление: ***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*** (Der Tagesspiegel. – 05.03.2014). Сравнение: *Bei einer im Fernsehen übertragenen Ordensverleihung im Kreml bezeichnete er die Ereignisse auf der Halbinsel im Schwarzen Meer als „einen ernstesten Test“* (Der Tagesspiegel. – 28.03.2014).

Эмотивная доминанта медиатекста направлена на активизацию

разнообразных чувств читателя – уверенности, воодушевления, любви, ненависти, страха, ностальгии, гордости и т.п. Акцент поставлен на характере передачи события, его эмоционально окрашенном описании. Автор в моделировании ситуации воздействия подбирает соответствующие лексические и стилистические средства выражения. В качестве эмоционально ориентированного медийного воздействия рассуждение в медиатексте может происходить в форме предостережения о возможных последствиях, а также представленных в форме сравнения, в сочетании со стилистическим приёмом повтора в описании ряда возможных ситуаций: *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* (Der Tagesspiegel. – 05.03.2014).

Анализ примеров наглядно показывает, что в информационном потоке, главной целью которого является не оставить читателя пассивным, а сообщить ему практическое знание, задать тот или иной тип коммуникативного поведения, процесс медийного воздействия осуществляется в соответствии с рациональным и эмоциональным ранжированием лингвистических средств и собственно аргументов. Такой алгоритм медийного воздействия является показательным не только в теоретическом, но и в практическом плане. Как показал анализ рассмотренных медиажанров в немецкоязычной прессе, даже самые скромные приёмы речевого воздействия оказываются весьма эффективными в плане осуществления медиавоздействия, что, в свою очередь, требует создания новых лингвистических описаний этого процесса применительно к другим медиажанрам и коммуникативным средам.

**В разделе 3.2 «Персуазивность и её функционирование в медиатексте»** рассматриваются вопросы, связанные с реализацией феномена персуазивности в медиатексте. Персуазивность представляет собой материальное воплощение комплексного действия (макроакта персуазивности) с использованием иллюкативной силы, подчинённой глобальной интенции адресанта, ориентированной на реципиента и направленной на достижение определённого перлокутивного эффекта.

В понимании реализации персуазивной коммуникации два аспекта. *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 нём 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 в этом случае связан с реализацией перлокутивного эффекта, т.е. достижением средствами персуазивного воздействия своей цели. В центре персуазивной коммуникации находятся адресант и адресат. Субъекты этого взаимодействия – акторы – одновременно выступают субъектами общения и субъектами воздействия. Воздействие рассматривается не как однонаправленный процесс, а как интеракция, в которой воздействующий смысл сообщения генерируется совместно отправителем и реципиентом. Детерминирующие факторы сближают речевое и когнитивное воздействие и взаимодействие адресанта и адресата.

Персуазивная коммуникация является, таким образом, результатом взаимодействия субъектов медиадискурса, в ходе которого адресант осуществляет задачу речевого воздействия на адресата, ориентируясь главным образом на его ментальную сферу (разум). Детерминирующие факторы персуазивности (аргументация, ориентиры, обобщение, презентация) являются в этом случае связующими элементами в процессе информирования и познавательной деятельности получателя речи.

Задача извлечения из медиатекста максимума содержащейся в нём информации требует обращения к рассмотрению возможных способов интерпретации персуазивной коммуникации. Направленный на наиболее полное постижение содержания, процесс интерпретации включает в себя выделение:

1) актуального смысла (центральной части содержания с позиций персуазивности). Декодирование содержания здесь связано с распознаванием языковых средств, используемых для передачи персуазивного смысла, для реализации процесса персуазивного убеждения;

2) имплицитного наполнения медиатекста (эмоционально-психологических аспектов смыслового содержания). Адаптация имплицитного смысла в высказывании связана с формированием определенной интенции, что является необходимым условием успешного убеждения. 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* (F.A.Z. – 13.11.2011). Имплицитное наполнение в данном примере отражает посыл внутреннего настроения граждан, их готовность вести борьбу с преступностью, нацеленность на поиск виновников преступления. Возможная интерпретация выглядит так: «Германия подготовлена к проблеме убийств, и власти справляются с раскрытием преступлений», в чём, по замыслу автора

сообщения, должны убедить читателя приводимые в тексте числовые показатели раскрытых дел;

3) оценки информации (отношения автора к сообщаемому). 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. Персуазивное воздействие связано в этом смысле с созданием мощных стимулирующих образов, релевантных личным характеристикам или социальным ролям их носителей. Давая оценку событиям и людям, автор медиатекста придаёт их носителям 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* (Welt Online. – 14.11.2011).

В ряде случаев авторы используют символизацию, как индикатор единства и крепости, сплочённости лиц и организаций, участвующих в совместном 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* (Welt Online. – 14.11.2011).

Для эффективной организации персуазивного воздействия, а также с целью выработки единого с адресатом мнения, адресант выбирает лексические и стилистические средства, которые наиболее полно отвечают его замыслу. Осуществляя согласование оценки и предмета речи (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 стимулирование коммуникативной интенции развития диалога между автором и читателем, в котором подробно раскрывается позиция автора о предмете речи.

Сравним пример, 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 (F.A.Z. – 08.05.2014). Основными способами выражения оценки в данном контексте выступают: 1) использование оценочных наречий и прилагательных: *überraschend, vorstellbar, positive (Äußerung)*; 2) сравнений: *als Bewegung in die richtige Richtung*; 3) оценочная структура высказывания (оценочный тезис с

последующим объяснением, включающим лексические, синтаксические и стилистические средства оценки, в завершении – оценочный вывод).

Определённая оппозиция в интерпретации фактов или конфликтов интересов выражается с помощью языковых и контекстуальных антонимов. Оценочность достигается за счёт актуализации контекстуальных значений слов, а также в результате коннотативно-оценочных наслоений на семантику составляющих контраст лексем. При этом оценочность высказывания имплицитно обусловлена антонимической ситуацией и общим контекстом: *Gorleben war deshalb immer die **bequeme Lösung für ein unbequemes Problem*** (Süddeutsche Zeitung. – 10.11.2010). Автор сообщения стремится показать читателю, какой именно способ является оптимальным в данной ситуации. С этой целью он подчеркивает способы решения проблемы при помощи однокоренных антонимов.

**Раздел 3.3 «Стратегии и инструменты персуазивности (на примере аналитических жанров)»** практической части исследования посвящён классификации персуазивных стратегий и рассмотрению способов их реализации в медиатекстах аналитических жанров. Персуазивные стратегии рассматриваются как материальное воплощение комплексного процесса речевого воздействия, подчиненного глобальной интенции адресанта и ориентированного на реципиента. 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, запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта с намерением достигнуть определённой 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 не только от позиции автора и ситуации, но и от задач жанра. Практическая реализация частных



стратегий персуазивности способствует реализации генеральной коммуникативной стратегии. Так, комплекс персуазивных стратегий представляет собой иерархическую структуру коммуникативных действий, направленных на реализацию персуазивно-ориентированной цели адресанта. В качестве инструментов реализации персуазивных стратегий выступают коммуникативные приёмы, представляющие собой набор языковых средств, используемых для решения конкретных задач в процессе достижения глобальной стратегической цели.

Реализация генеральной персуазивной стратегии может проявляться в тексте в особом суммировании аргументов так, чтобы действительно доказать, насколько серьезна сложившаяся ситуация, определить 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...* (Berliner Zeitung. – 12.01.2011).

Частные стратегии персуазивности позволяют детально рассмотреть реализацию процесса убеждения. Они представлены рациональными, 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 обусловило 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 текста, констатируя при этом причины и возможные последствия (Berliner Zeitung. – 12.01.2011). С помощью эмфатического порядка слов (*см. подчеркнутые примеры*) адресант выводит вперед наиболее значимую информацию, которая и должна показать своё «убеждающее воздействие».

Рациональные инструменты воздействия, представленные в виде аргументации, находят свою реализацию в:

1) соответствующих **языковых средствах** (периодические построения): придаточные времени (*Der zweite Wahlgang, der am kommenden Sonntag hätte stattfinden sollen ...*); причины (*...weil die Regierung bei der ersten Runde Ende ...*); придаточные цели (*... auf denen vor allem die internationale Gemeinschaft bestand, um mit einer demokratisch*

*legitimierten Regierung verhandeln zu können ...);*

2) характерных **способах рассуждения** (*информативность; убедительная доказательность*);

3) **доводах:** *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;*

4) **выводах:** *Die UN-Mission hat es nicht geschafft, funktionierende Behörden aufzubauen* (Berliner Zeitung. – 12.01.2011).

Эмоциональные инструменты воздействия выражаются в экспрессивных заглавиях с ярко выраженной отрицательной оценкой, с элементами «провоцирующего» характера: *“Die tiefe Spaltung einer Nation“, “Ein verlorenes Jahr“* и др. Тексты часто насыщены оценочной лексикой: ... *von ihrem kargen Budget niemals finanzieren könnten...; sehr bedenkenswerte Vorschläge präsentierten; ... ist gründlich misslungen ...* (Berliner Zeitung. – 12.01.2011). Ярко выраженная негативная эмоциональная окраска лексических единиц показательно свидетельствует об отрицательном отношении автора к ситуации, что также способствует формированию определённого мнения у читающей аудитории.

Использование оценочной лексики (*fairer und freier Wahlen; gründlich misslungen; grobe Fälschungen*), стилистической фигуры адинатон (*Offenbar haben auch viele Leichen mitgestimmt*) направлены на определённое, не вызывающее сомнения восприятие аргументов в пользу мнения адресанта (ценностные и эмоциональные инструменты) (Berliner Zeitung. – 12.01.2011).

Частные персуазивные стратегии нередко находят свою реализацию в логической экспрессии (*der zunehmend zornige, hämische und bisweilen paranoide Tonfall der politischen Debatte*). Это выражается в 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* (Berliner Zeitung. – 12.01.2011).

Воздействие на читателя осуществляется не только эмоционально (эмоционально-экспрессивная лексика (см. выделение), противопоставление (*Man bekriegt sich, statt sich auseinanderzusetzen – воюют, вместо того чтобы прийти к соглашению*)), но и рационально. Для этого автор использует определительные и причинно-следственные построения.

Ценностные инструменты воздействия чаще всего представлены оценочным сообщением в форме аргументативного тезиса. Автор констатирует, что повлиять на аудиторию возможно в т.ч. через обращение 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“ (Berliner Zeitung. – 11.01.2011). Здесь же адресант прибегает и к эмоциональным инструментам (использование оценочной, эмоционально окрашенной лексики (см. выделение), повторов (см. подчеркивание).*

Ценностные инструменты воздействия могут включаться в аналитические конструкции, передавать советы, предупреждения и даже 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* (Berliner Zeitung. – 11.01.2011).

В ходе исследования было проанализировано 228 печатных медиатекстов аналитических жанров. Расчет удельного веса производился по следующей формуле:

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

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

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

**Z** – отношение медиатекстов с ЖРП к общему числу проанализированных медиатекстов (%).

Главным итогом проведенного исследования стал вывод относительно частоты использования инструментов персуазивного воздействия в аналитических жанрах немецкоязычной прессы. Установлено, что в них преобладают **рациональные инструменты**, к числу которых относятся: анализ документов и фактов (присутствует практически в любой публикации аналитического жанра, 99%); суммирование фактов (90%); представление информации в виде презентации фактов, их объяснение и обоснование, доказательство (89%); описание (83%); аргументация, включающая структуру доказательного рассуждения с использованием различных типов аргументов, чёткий вывод (79%); детализация комментируемых событий, восстановление подробностей (65%); сравнение фактов, проведение параллелей, предъявление аналогий (61%); статистические данные (57%); передача устных высказываний, цитаты (52%); цитирование первоисточников (по усмотрению автора, 32%); аргументирование с помощью тезиса и антитезиса (30%); использование архивных источников (редко, 10%).

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 (83%); частотное использование различного рода стилистических приемов, таких как: метафора, сравнение, противопоставление, аллегория, ирония и др., направленных на создание характерного образа (72%); использование эмоционально-экспрессивной лексики (71%); создание экспрессивных заглавий (71%); наличие риторических вопросов (70%); использование коротких и сверхкоротких предложений, эллипсов (50%); наличие оценочной лексики (48%); использование антонимии для создания яркого эмоционального контраста (по усмотрению автора, 17%); модальную императивность, призывы (по усмотрению автора, 14%).

В количественном отношении среди перечисленных эмоциональных инструментов частных стратегий персуазивности предпочтение отдается использованию эмоционально-экспрессивной лексики. «Дозировка» использования стилистических фигур в каждой публикации различна. Как правило, каждая из фигур представлена в единичном случае. Использование эмоциональных инструментов зависит от тематики публикации. В темах, посвященных кризису, войне, чрезвычайным ситуациям и т.п., отмечена более высокая частота употребления эмоционально-экспрессивной лексики, стилистических фигур и приемов, чем в материалах на темы политики, экономики, культуры.

Манифестация **ценностных инструментов** отмечается в: указаниях на актуальность поставленных вопросов, их проблемность (95%); апелляциях к определенным общечеловеческим ценностям (86%); оценке событий в сравнении и противопоставлении имеющихся фактов (73%); передаче субъективных фактов (личной оценки) (66%); ссылках на мнения авторитетных лиц (57%); критике информации (по усмотрению автора, 40%); приведении ссылок на общественно-значимые источники (36%); ссылках на жизненный опыт (26%); советах, предупреждениях оценочного характера (25%); указании перспектив на будущее (23%); презентации личной информации (достоинства / недостатки) (редко, 19%).

Среди ценностных инструментов персуазивных стратегий особо часто используется приём оценивания, характерной особенностью которого является обращение к ценностным мотивам читателя. Остальные инструменты встречаются гораздо реже и используются, как правило, по усмотрению автора медиатекста.

В **Заключении** подводятся итоги проведенной работы и даются выводы относительно путей и возможностей дальнейших исследований персуазивных стратегий текстов аналитических медиажанров.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

*Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:*

1. Мартемьянова (Борисова) С.С. Категория оценочности в аналитических медиажанрах // Ученые записки Орловского государственного университета. – Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 5. – С. 217-220.
2. Мартемьянова (Борисова) С.С. Интерпретация медиатекста как инструмент имплицитного убеждения // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – №3. – С. 73-77.
3. Мартемьянова (Борисова) С.С. Аргументация и стратегии персуазивности в «дискуссии»: анализ жанра // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 9 (84). – С. 41-45.
4. Борисова С.С. Реализация персуазивных стратегий в аналитическом жанре «передовая статья» (Leitartikel) как ресурс информационного доминирования // Научный вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного ун-та. – 2015. – №1 (25). – С. 102-114.

*Публикации в других изданиях:*

5. Мартемьянова (Борисова) С.С. «Мнение эксперта» как жанр медиатизированной речевой практики // «Методический и лингвистический аспекты преподавания филологических дисциплин в высших профессиональных учебных заведениях / межвуз. науч.-практ. семинар / под ред. Л.И. Анохиной. – Орел: Орловский юридический институт МВД России, 2010. – С. 127-131.
6. Мартемьянова (Борисова) С.С. Аналитический комментарий «Pro & Contra» в немецкоязычных печатных медиа. // Актуальные вопросы изучения языков и культур: тезисы докладов и сообщений научно-практического семинара (г. Орёл, 25 февраля 2011 г.) /отв. ред. А.Г.Пастухов. – Орёл: Орловский гос. ин-т искусств и культуры; ООО «Горизонт», 2011. – С. 22-25.
7. Мартемьянова (Борисова) С.С. Роль контекста в эмоционализации содержания медиатекста (анализ аналитических жанров). // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 9 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2011. – С. 106-119.
8. Мартемьянова (Борисова) С.С. Аргументативно-персуазивный компонент в предъявлении языкового материала на занятиях по немецкому

- языку // Многоуровневая система подготовки специалистов в сфере искусств и культуры: традиции и инновации: мат. Всерос. с междунар. участием науч.- практ. конф. / гл. ред. Н.А. Паршиков. – Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2012. – С. 164-167.
9. Мартемьянова (Борисова) С.С. Критика в искусствоведческом журнале // Коммуникация в современном мире / под общ. ред. В.В. Тулупова. Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Ч.2. – Воронеж: ВГУ, 2012. – С. 53-56.
  10. Мартемьянова (Борисова) С.С. Медийное воздействие в аналитических жанрах // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Материалы междунар. науч. конф. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 279-283.
  11. Мартемьянова (Борисова) С.С. Интеракционные основы медийной коммуникации // Современные проблемы взаимодействия языков и культур. Мат.-лы междунар. форума. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, – Ч. II. – 2012. – С. 15-20.
  12. Мартемьянова (Борисова) С.С. Лингвостилистические особенности перевода многоязычных версий информационных Интернет-порталов (на материале сайта «Deutsche Welle») // Перевод как научный и культурный трансфер. Тез. докл. и сообщ. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2013. – С. 116-119.
  13. Мартемьянова (Борисова) С.С. Медиатекст в практическом курсе иностранного языка в вузе // Вуз искусств и культуры в едином образовательном пространстве – Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. – С. 219-221.
  14. Мартемьянова (Борисова) С.С. Персуазивный текст: динамика медийной коммуникации // Формирование и совершенствование поликультурной личности специалистов средствами родного, русского и иностранных языков. Сб. мат. всероссийского «круглого стола» 7 ноября 2013 г. / под ред. к. филол. н., доц. Л.И. Анохиной. – Орел: Орловский юридический институт МВД России им. В.В. Лукьянова, 2013. – С. 60-63.
  15. Borisova S.S. Implementation of Persuasive Strategies in Analytical Genre of Editorial as Resource of Information Dominance // Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. – №1 (25). – 2015. – p. 102-114.
  16. Борисова С.С. Медиажанры и их роль в моделировании учебных ситуаций // Развитие системы высшего образования в сфере культуры: научный и образовательный опыт / гл. ред. Н.А. Паршиков; науч.ред. и сост. И.А. Ивашова. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2015. – С. 249-253.