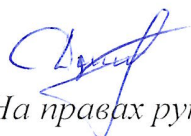


МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ


На правах рукописи

Доржиева Долгорма Цырендашиевна

**Специфика газетных текстов с позиций функциональной и
коммуникативно-прагматической стилистик
(на материале аналитических статей немецких качественных
газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“,
„Frankfurter Rundschau“)**

Специальность 10.02.04 – «Германские языки»

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Майя Никитична Володина

Москва – 2019

Содержание

Введение.....	4
I. Теоретическая часть.....	10
Глава 1. Специфика развития функциональной стилистики.....	10
1.1. Функциональная стилистика с позиции Пражской лингвистической школы.....	10
1.1.1. Понятия «функция», «функциональный язык» и «функциональный стиль» в контексте теории Пражского лингвистического кружка.....	13
1.2. Отечественная функциональная стилистика в первой половине XX века.....	16
1.3. Особенности публицистического стиля.....	20
1.3.1. Место публицистического стиля в системе функциональных стилей.....	20
1.3.2. Языковые особенности публицистического стиля.....	22
1.4. Выводы.....	26
Глава 2. Специфика развития коммуникативно-прагматической стилистики.....	27
2.1. Особенности становления коммуникативно-прагматической стилистики	27
2.2. Специфика публицистического стиля с позиций коммуникативной стилистики.....	30
2.3. Информационный потенциал газетного текста.....	34
2.3.1. Категория достоверности, точности и информативности.....	35
2.3.2. Соотношение понятий «факт» и «событие».....	42
2.4. Воздействующий потенциал газетного текста.....	44
2.4.1. Соотношение понятий «манипуляция», «интерпретация» и «убеждение».....	45
2.4.2. Механизмы речевого воздействия в массмедиа.....	46
2.4.3. Базовые стратегии интерпретации действительности.....	49
2.4.4. Механизмы введения имплицитной информации.....	51
2.4.5. Классификации манипулятивных технологий в печатных СМИ.....	52
2.4.6. Виды аргументации.....	57
2.4.7. Структура аргументации.....	57
2.5. Выводы.....	58

Глава 3. Тип текста «аналитическая статья».....	60
3.1. Понятие «тип текста».....	60
3.2. Тип текста «аналитическая статья».....	63
3.3. Классификация типов текстов по Е.Е. Прониной	65
3.3.1. Убеждающий тип текста.....	67
3.3.2. Прагматический тип текста.....	68
3.3.3. Смысловыводящий тип текста.....	70
3.4. Выводы.....	72
II. Исследовательская часть.....	74
Глава 1. Особенности информационного потенциала в типе текста «аналитическая статья».....	74
1.1. Характеристика анализируемых изданий.....	74
1.2. Анализ информационного потенциала в аналитической статье.....	75
1.3. Роль цитации в аналитической статье.....	80
1.4. Выводы.....	85
Глава 2. Особенности манипулятивного воздействия в типе текста «аналитическая статья».....	85
2.1. Воздействующий потенциал имплицатур.....	85
2.2. Воздействующий потенциал выразительных средств языка.....	94
2.3. Воздействующий потенциал невербального компонента в аналитической статье.....	97
2.4. Анализ лингвистических средств в аналитической статье.....	107
2.5. Выводы	120
Глава 3. Особенности аргументации в типе текста «аналитическая статья».....	122
3.1. Факторы, определяющие аргументативный потенциал текста.....	122
3.2. Анализ аргументативной структуры статьи.....	131
3.3. Выводы.....	135
Заключение.....	136
Литература.....	141
Словари и энциклопедии.....	155
Источники языкового материала.....	155

Введение

На протяжении XX века развитие функциональной стилистики происходило сначала в русле функционального структурализма Пражской лингвистической школы, идеи и положения которой нашли свое отражение и продолжение в отечественной лингвистике первой половины XX века, а затем привели к развитию коммуникативно-прагматического направления стилистики начала XXI века.

Сегодня традиционная система функциональных стилей подвергается перестройке, изменяются сами стили и отношения между ними.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена возрастающим интересом к переориентации подходов к языку и его функциям, к его соотношению с речью, к трактовке процесса коммуникации и функционирования языка. Стилистика становится объектом междисциплинарного исследования, что ставит перед ней много новых задач. Коммуникативно-прагматическая стилистика как новое научное направление развивает достижения традиционной функциональной стилистики и представляет собой, в рамках которой текст рассматривается как целенаправленное социальное действие.

В настоящей работе рассматриваются особенности газетных текстов в свете развития лингвистической мысли в XX веке: переход от лингвоцентризма к функционализму – в контексте функциональной стилистики – и от функционализма к антропоцентризму – в контексте коммуникативно-прагматической стилистики.

Новизна исследования определяется тем, что это первый опыт комплексного междисциплинарного анализа лингвопрагматических особенностей немецкого газетного текста с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик. В фокусе внимания находится разработка проблемы информационного и воздействующего потенциала типа текста «аналитическая статья».

Объектом исследования служат тексты аналитических статей немецких качественных газет.

Предметом исследования является специфика информирующей и воздействующей функций в газетных текстах и способы их реализации.

Материалом для исследования послужили 230 текстов аналитических статей трех немецких качественных газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) и „Frankfurter Rundschau“ (FR), включая новостные статьи.

Теоретической базой исследования послужили работы как отечественных, так и зарубежных ученых

- в области лингвистики текста (В.Г. Адмони, И.Р. Гальперин, К.А. Филиппов, В.Е. Чернявская, К. Бринкер, П. Хартманн, В. Хайнеманн и др.),
- в сфере функциональной стилистики (В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Л.В. Щерба, Г.Я. Солганик, Ю.Н. Караулов, М.Н. Кожина, А.Н. Васильева, Л.Р. Дускаева, О.Н. Григорьева, В. Скаличка, Б. Трнка, Б. Гавранек и др.),
- в сфере коммуникативной лингвистики (Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Н.И. Клушина, Е.О. Менджерицкая, Т.А. ван Дейк, Г.П. Грайс, У. Фикс, Х. Пёте, Г. Йос и др.),
- в сфере исследований языка СМИ и медийного дискурса (В.Г. Костомаров, Е.С. Кубрякова, М.Н. Володина, В.З. Демьянков, Т.Г. Добросклонская, А.А. Тертычный и др.),
- в области психолингвистики (А.А. Леонтьев, Г.В. Грачев, Е.Л. Доценко, И.К. Мельник, Е.Е. Пронина и др.),
- в области исследований речевого воздействия (Т.В. Анисимова, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, С.Г. Кара-Мурза, Ю.И. Левин, Н.Н. Панченко, И.В. Алещанова, Х. Изерманн, М. Йекель, М. Шенк, Т. Книпер и др.).

Цель данной работы состоит в выявлении лингвопрагматических особенностей типа текста «аналитическая статья» с позиций функциональной

и коммуникативно-прагматической стилистик в немецкой качественной прессе.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) изучить специфику развития стилистики на протяжении XX века;
- 2) проанализировать и обобщить основные положения функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик;
- 3) описать особенности публицистического стиля с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик;
- 4) изучить характеристики типа текста «аналитическая статья»;
- 5) исследовать реализацию категории достоверности в аналитической статье с целью раскрытия ее информативного потенциала;
- 6) исследовать реализацию коммуникативных стратегий манипуляции и аргументации в аналитической статье с целью выявления ее воздействующего потенциала.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы и приемы** изучения языкового материала: методы обобщения, интерпретации, классификации, аналитико-описательный метод, сравнительно-сопоставительный анализ, лингвостилистический и лингвопрагматический анализ языкового материала.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении исследований специфики газетного текста с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик и выявлении лингвопрагматических особенностей немецкой аналитической статьи в контексте современной лингвистической парадигмы.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования фактического материала и результатов исследования при разработке теоретических курсов по стилистике и проведении практических

занятий по немецкому языку. Результаты и методика исследования могут служить материалом для дальнейшего изучения стилистики газетного текста.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Традиции и достижения функциональной стилистики послужили фундаментом для коммуникативно-прагматических исследований, когда интерес к функционированию языка переключился с функциональных возможностей его единиц в пределах самой языковой системы на закономерности его использования в реальных актах языковой коммуникации, т.е. на функционирование языка в целом как социального явления.
2. В рамках функциональной стилистики основным текстообразующим принципом медийной коммуникации является реализация функций сообщения и воздействия. В коммуникативно-прагматических исследованиях данный принцип переосмысливается с позиций взаимодействия адресанта и адресата и находит свое выражение в реализации лингвопрагматических стратегий информирования и воздействия, что позволяет говорить об информационном и воздействующем потенциале газетного текста.
3. Информационный потенциал аналитической статьи находит свое выражение в реализации категории достоверности, которую дополняют категории точности и информативности. Для определения информационного потенциала газетного текста при его анализе необходимо учитывать два основных фактора:
 - 1) источник информации и степень его надежности;
 - 2) способы представления информации, т.е. реализацию категорий точности и информативности.
4. Воздействующий потенциал аналитической статьи находит свое выражение в реализации коммуникативных стратегий манипуляции и аргументации. Отличительным признаком манипуляции является искажение картины мира адресата, в то время как желание повлиять на

отношение адресата к действительности следует воспринимать как интерпретацию.

5. С позиций функциональной стилистики реализация стратегии манипуляции раскрывается в комплексе языковых средств, с помощью которых адресант воздействует на адресата. В рамках коммуникативно-прагматической стилистики для выявления особенностей процесса манипуляции необходимо исследовать манипулятивные технологии, реализуемые в газетном тексте.
6. Аргументация в тексте аналитической статьи имеет сложную иерархическую структуру. Анализ разноуровневых компонентов аргументативной структуры позволяет исследовать аргументативный потенциал текста, проследить этапы рассуждения автора и изучить конкретную стратегию аргументации в тексте аналитической статьи.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на международных конференциях «Ломоносовские чтения-2016» (Москва, 2016), «Ломоносов-2017» (Москва, 2017), «Ломоносов-2018» (Москва, 2018) и «Ломоносовские чтения-2019» (Москва, 2019). По теме диссертации имеется пять публикаций, четыре из которых в журналах изданий из перечня рекомендованных ВАК и учёным советом филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Структура диссертации. Работа включает в себя введение, теоретическую и исследовательскую части (по три главы в каждой части), заключение, список использованной литературы, список словарей и источник языкового материала.

Теоретическая часть посвящена специфике газетных текстов с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик и состоит из трех глав. В первой главе речь идет об особенностях становления функциональной стилистики. На протяжении XX в. развитие функциональной стилистики происходило сначала в русле функционального структурализма Пражской лингвистической школы, идеи и положения

которой нашли свое продолжение в отечественной лингвистике первой половины XX в., а затем привели к развитию коммуникативно-прагматического направления стилистики начала XXI в. Вторая глава посвящена коммуникативно-прагматическому подходу к анализу медийных текстов, в соответствии с которым следует говорить об *информировании* и *воздействии*, как о двух основных интенциях адресанта, структурирующих конкретный газетный текст и подчиняющих себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы языка. В третьей главе рассматривается понятие тип текста и место аналитической статьи в системе журналистских жанров.

Исследовательская часть, посвященная реализации информационного и воздействующего потенциалов типа текста «аналитическая статья», также делится на три главы. В первой главе представлен сопоставительный анализ реализации информационного потенциала трех статей, посвященных одному событию. Во второй главе исследовано функционирование лингвистических средств, реализующих воздействующий потенциал в газетном тексте. В третьей главе проведен анализ аргументативной структуры немецкой аналитической статьи, наглядно продемонстрировано функционирование ее сложной иерархической структуры.

I. Теоретическая часть

Глава 1. Специфика развития функциональной стилистики

1.1. Функциональная стилистика с позиции Пражской лингвистической школы

Функциональная стилистика идеально описала литературный язык, создала нормы стилей и стала классической университетской дисциплиной [Клушина 2015: 45]. Сегодня, однако, традиционная система функциональных стилей подвергается перестройке, изменяются сами стили и отношения между ними. Как отмечает С. Гайда, «место стабильной стилевой системы с четкими внутренними границами все больше занимает динамичное дискурсивное пространство [Гайда 2015: 18].

На протяжении XX в. развитие функциональной стилистики происходило сначала в русле функционального структурализма Пражской лингвистической школы, идеи и положения которой нашли свое продолжение в отечественной лингвистике первой половины XX в., а затем привели к развитию коммуникативно-прагматического направления стилистики начала XXI в.

Необходимо подчеркнуть, что отличительной чертой языкознания в течение всего XIX в. и в начале XX в. был его исторический / диахронный характер. С точки зрения Г.О. Винокура, понятие «системы» Ф. де Соссюра подтолкнуло лингвистику к исследованию внутренней организации языка: «...лингвистика де Соссюра ищет не связь лишь между отдельными этапами развития какого-либо изолированного факта, а связи между различными фактами целой языковой системы» [Винокур 1929: 31].

Представив терминологические нововведения (*la langue* и *la parole*), де Соссюр возвращает основным лингвистическим понятиям их первоначальный антиномический смысл. Согласно де Соссюру, природа языка двойственна и представляет собой единство индивидуального и социального. В общем понятии речи (*la langage*) де Соссюр предлагает

различать собственно язык (*la langue*) и индивидуальное говорение (*la parole*). *La langue* представляет собой некую идеальную схему, реальную и конкретную жизнь которой дает *la parole*, т.е. собственно язык находит свое выражение только в индивидуальной речи социального субъекта. Г.О. Винокур рассматривает противопоставление *la langue* и *la parole* у де Соссюра как противопоставление языка и стиля. Стилистика, по мнению Винокура, представляет собой прикладное использование лингвистического знания – «это наука о практическом применении идеальных возможностей собственно языка в зависимости от условий и намерений» [Винокур 1929: 36].

Вслед за Ф. де Соссюром лингвисты осознают необходимость синхронного изучения и описания актуальной языковой действительности и анализа языка в системе его собственных формальных элементов [Доржиева 2016: 141].

По мнению Э. Бенвениста, вместо того чтобы рассматривать каждый элемент сам по себе и искать его «причину» в более ранней стадии, язык начали рассматривать как часть синхронного целого: атомизм уступил место структурализму [Бенвенист 1974: 24]. Именно в русле структурализма развивается Пражская лингвистическая школа, или Школа функциональной лингвистики.

Оформляясь в качестве одного из течений структурализма, Пражский лингвистический кружок развил многие соссюровские идеи в собственную, отличную от всех других направлений структурализма лингвистическую концепцию. Позиции Пражской школы отличались как от взглядов традиционных концепций исторической лингвистики, так и от идей других направлений структурализма, прежде всего, дескриптивной лингвистики и глоссематики. Наряду с другими направлениями структурализма, Пражская школа показала несовершенство старых методов лингвистического исследования и стимулировала возникновение новых приемов анализа.

Основные положения концепции Пражской лингвистической школы изложены в тезисах, предложенных Первому международному съезду славистов, состоявшемуся в Праге в 1929 г. Данные тезисы представляли собой программу новой лингвистики, предложившую оригинальное решение вопроса о соотношении диахронии и синхронии, указавшую новые возможности применения сравнительного метода, выдвинувшую перед лингвистикой новые задачи исследования языка как функциональной системы, а также литературного языка и культуры речи, функциональных стилей и др.

Основной идеей этих тезисов было представление о языке как о функциональной системе. Признавая социальную природу языка, представители пражского структурализма рассматривали речевую деятельность как продукт целенаправленного человеческого взаимодействия, а язык как «систему средств выражения, служащую какой-то определенной цели» [Тезисы Пражского лингвистического кружка 1965]. Таким образом, каждое языковое явление должно быть проанализировано в рамках системы данного языка и с функциональной точки зрения.

В рамках представления о языке как о функциональной системе было пересмотрено одно из основных положений женевской школы учеников и последователей Ф. де Соссюра – противопоставление диахронии и синхронии. В тезисах Пражского лингвистического кружка подчеркивается преимущество синхронного анализа, который предоставляет исчерпывающий материал и позволяет составить непосредственное представление о современных языковых фактах, без чего углубленное изучение языков представляется невозможным [Тезисы Пражского лингвистического кружка 1965: 123]. Однако Пражская школа также отмечает, что синхроническое описание не может целиком исключить понятие эволюции, и рассмотрение языковых изменений с точки зрения их функций невозможно без учета системы, так или иначе затронутой этими изменениями. Таким образом, рассматривая диахроническое изучение языка с точки зрения понятий

системы и функций, представители Пражской школы преодолевают противопоставление синхронии и диахронии Ф. де Соссюра, развивая собственную лингвистическую концепцию, в которой синхронический и диахронический аспекты изучения языка равноправны.

Представители Пражской школы придерживаются двух методологических принципов: *структурного* и *функционального*. Как отмечает В. Матезиус в своей статье «Куда мы пришли в языкознании», основными опорными пунктами при построении новой лингвистики, призванной заменить младограмматическую теорию, являются идеи Ф. де Соссюра о языковой системе, о разграничении языка и речи, синхронии и диахронии, а также идея языковой функции, выдвинутая И. Бодуэном де Куртене еще до Соссюра [Матезиус 1965: 146]. Структурный принцип, основанный на идеях Ф. де Соссюра, объединял пражцев с другими направлениями структурализма, в то время как функциональный принцип, во многом восходящий к И.А. Бодуэну де Куртенэ, был специфичен для Пражской школы.

1.1.1. Понятия «функция», «функциональный язык» и «функциональный стиль» в контексте теории Пражского лингвистического кружка

Как и другие направления структурализма, Пражская школа, в первую очередь, противопоставляет синхроническое изучение языка диахроническому. Для структурализма характерно признание языка особой структурой, что связано с формализацией лингвистического анализа и поисками объективных методов описания и изучения языка [Березин 1984: 233]. В связи с тем, что развитие разных течений структурализма протекало в разных странах и в различных условиях, многие исследователи отмечают общность и различия определенных тенденций в лингвистических концепциях Пражской школы функциональной лингвистики и Копенгагенской школы. В статье «Копенгагенский структурализм и

„Пражская школа“» В. Скаличка рассматривает главные принципы глоссематики копенгагенского профессора Л. Ельмслева и сопоставляет их с концепцией пражских лингвистов. По Л. Ельмслеvu, лингвистическая теория должна стремиться к познанию языка как замкнутой в себе целостной структуры, полностью исключая неязыковые явления [Скаличка 1965: 149]. В этом заключается основное различие между пражской лингвистикой и копенгагенской: в отличие от глоссематиков, которые определяют свою теорию независимой от языковой действительности, пражские лингвисты учитывают *все многообразие отношений языка к действительности*.

Общей особенностью теорий Пражской и Копенгагенской школ является то, что обе они рассматривают понятие «функция», которое, однако, трактуется по-разному.

В глоссематике понятие функции определяется в математическом смысле и означает строгую зависимость, в то время как представители Пражской школы рассматривают понятие функции как задачу, целеустановку. В. Скаличка пишет: «В понимании пражских лингвистов термин «функция» употребляется тогда, когда речь идет о значении (функции слова, предложения) или о структуре смысловых единиц (функция фонемы)» [Скаличка 1965: 152]. Согласно Ф.М. Березину, для пражцев неприемлемы требования эмпирического принципа (непротиворечивость; полнота описания; простота), которые представители Копенгагенской школы берут в качестве основы теоретического изучения, поскольку эти требования ведут к рассмотрению языка как структуры, оторванной от всего социального [Березин 1984: 234].

В противоположность этому, представители Пражской школы подчеркивают социальную природу языка как продукта языковой деятельности, имеющей целевую направленность. Таким образом, принципы и методы указанных школ значительно отличаются друг от друга. Если Копенгагенская школа стремилась сформулировать универсальную теорию языка, которая должна заниматься исключительно лингвистическими

явлениями, то Пражская школа опиралась, прежде всего, на отношение языка к *внеязыковой действительности*, «без которой он не имеет ни смысла, ни права на существование» [Трнка 1965: 155].

Литературный язык в качестве объекта исследования представителей Пражского лингвистического кружка отражает глубокий интерес к проблемам отношения между языком и действительностью. Под культурой речи пражские лингвисты понимали, в первую очередь, сознательную теоретическую обработку литературного языка, направленную на то, чтобы «создавать и стабилизировать нормы этого языка, развивать в нем богатство и разнообразие средств выражения», итогом чего должен стать культивированный язык и языковая культура его носителей [Гавранек 1965: 338-339].

Пражские лингвисты подчеркивали творческий характер литературного языка и его особый характер по сравнению с народным языком [Амирова 2010: 565]. Как отмечает Б. Гавранек в своей статье «Задачи литературного языка и его культура», народный язык направлен на функцию высказывания, т.е. отбор языковых средств в конкретных ситуациях зависит от цели высказывания.

Точно так же и в литературном языке отбор языковых средств зависит от цели, которой подчиняется конкретное языковое высказывание. Различие Б. Гавранек видит в том, что функции литературного языка более развиты и более строго разграничены. Высказывания в народном языке можно свести к одной коммуникативной функции: к области «каждодневных сообщений».

Для литературного же языка характерны следующие функции: *коммуникативная, практически специальная, теоретически специальная и эстетическая*; им соответствуют следующие функциональные языки: *разговорный, деловой, научный и поэтический*. Б. Гавранек также выделяет функциональные стили литературного языка: в зависимости от конкретной цели высказывания – *практическое сообщение, убеждение, общее изложение, специальное изложение и кодифицирующие формулы*; в

зависимости от способа выражения – *интимное / публичное, устное / письменное*.

Различие между функциональным языком и функциональным стилем заключается в следующем: **функциональный стиль** определяется конкретной целью того или иного высказывания и представляет собой функцию высказывания, то есть «речи» (*parole*), в то время как **функциональный язык** определяется общими задачами нормативного комплекса языковых средств и является функцией языка (*langue*) [Гавранек 1965: 346-347; 365-366].

1.2. Отечественная функциональная стилистика

в первой половине XX века

В начале XX в. стилистика представляла собой новую лингвистическую дисциплину, содержание, вопросы, методы и терминологию которой еще следовало выработать. В первой половине XX века в трудах отечественных лингвистов были заложены основы для плодотворного решения вопроса о предмете стилистики. Отечественные лингвисты занимались исследованиями литературного языка и его разновидностей, анализом литературной нормы. Ко второй половине XX века вырабатываются объект и предмет исследования, круг вопросов и методы стилистики. Центральными понятиями функциональной стилистики становятся понятия функциональных стилей и неразрывно связанные с ними функции языка. В отечественном языкознании проблематикой и содержанием стилистики русского языка занимались и занимаются Г.О.Винокур, В.В. Виноградов, Л.В. Щерба, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Н.И. Клушина, М.Н. Кожина, А.Н. Васильева и др.

Г.О. Винокур рассматривает стилистику как лингвистическую дисциплину, которая имеет своим объектом сам язык, исследуемый в соотношении его разных стилей. Стилистика, по мнению Винокура – это

наука о практическом применении идеальных возможностей собственно языка в зависимости от условий и намерений [Винокур 1929: 36].

Л.В. Щерба изучает природу литературного языка, противопоставляя литературную монологическую речь разговорной диалогической речи. Основная функция литературного языка, по его мнению, заключается в том, чтобы быть общепринятым, общепонятным: «Суть всякого литературного языка в его стабильности, в его традиционности. Так, чем большее число диалектов объединяет данный литературный язык, тем традиционнее и неподвижнее должны быть его нормы. Чем большее число диалектов местных и особенно социальных объединяет данный литературный язык, чем дифференцированнее общество, которое он обслуживает, тем сложнее его стилистическая структура» [Щерба 1957].

Л.В. Щерба анализирует различия письменной и устной речи и выделяет две группы разновидностей письменного языка: разные формы языка художественной литературы и разные формы делового языка (канцелярский язык, научный язык, язык законов и др.). Разновидности литературного языка определяются разной функциональной направленностью. Таким образом, рассматривая функции и особенности литературного языка, Л.В. Щерба вслед за Б. Гавранеком, приводит собственное видение разновидностей литературного языка.

Во второй половине XX века функциональная стилистика вырабатывает принципы классификации функциональных стилей, изучает их особенности и взаимодействие. Направление функционально-стилистических исследований отходит от изучения *структуры* языка и сосредотачивается на исследовании его *функционирования*.

Под *функциональным стилем* понимается «исторически сложившаяся, осознанная обществом подсистема внутри системы общенародного языка, закрепленная за теми или иными ситуациями общения (типичными речевыми ситуациями) и характеризующаяся набором средств выражения (морфем, слов, типов предложения и типов произношения) и скрытым за ними

принципом отбора этих средств из общенародного языка» [Степанов Ю.С. 2002].

Основоположникам отечественной функциональной стилистики – и в первую очередь академику В.В. Виноградову – удалось создать целостную картину стилистически дифференцированного функционирования языка на том или ином синхронном срезе [Липгарт 2003 эл.р.].

Основное направление отечественных исследований на уровне функциональной стилистики определили труды В.В. Виноградова, его стилистика языка, стилистика речи и стилистика художественной литературы, а также дифференциация функциональных стилей на основе разработанной им системы функций языка (общение, сообщение и воздействие) [Виноградов 1963: 6].

Основу функциональной стилистики составляет предложенная В.В. Виноградовым категориальная трихотомия функций языка, – «общение / сообщение / воздействие» – на основе которых осуществляется дифференциация функциональных стилей.

В реальной коммуникации в чистом виде возможна реализация лишь *функции общения*, так как она составляет основу любого текста: две другие функции языка реализуются в речи лишь в сочетании с функцией общения. Функция общения представляет собой общезыковую норму, которая, так или иначе, присутствует во всех функциональных стилях:

- в обиходно-бытовом стиле (функция общения);
- в официально-деловом и научном стиле (функция сообщения в сочетании с функцией общения);
- в публицистическом и художественно-беллетристическом стиле (функция воздействия в сочетании с функцией общения).

Однако нельзя забывать, что эти стили соотносительны: разные стили могут найти применение в одной и той же сфере общественной деятельности [Виноградов 1963].

Функциональные стили языка становятся основой для разграничения стилей речи, иными словами, *стилистика речи* базируется на стилистике языка. *Стилистика языка*, или структурная стилистика, описывает, квалифицирует и объясняет взаимоотношения, связи и взаимодействия разных соотносительных частных систем форм, слов, рядов слов и конструкций внутри единой структуры языка как «система систем». Она изучает исторически изменяющиеся тенденции или виды соотношений стилей языка, характеризующихся комплексом типичных признаков [Виноградов: 1963]. Виноградов считает представление речи «по образу Соссюровского *parole*» односторонним и даже ошибочным. Специфику *la parole* составляют главным образом те языковые явления, которые существуют именно в речи, т.е. в практическом применении языка: интонация, ритм, темп, паузы и т. д. Стилистику речи следует рассматривать как стилистику разных видов и актов общественного употребления языка.

Задачу функциональной стилистики В.В. Виноградов видит в исследовании разных жанров и типов устной и письменной речи, имеющих широкое распространение в общественной практике. Роль функциональной стилистики заключается в том, чтобы создать полноценную картину использования того или иного национального языка, выявляя соответствие между определенным типом передаваемого понятийного содержания и способами его выражения. Функциональная стилистика стремилась описать, какое содержание и какие языковые средства будут способствовать наиболее эффективной реализации соответствующей функции языка.

В первой половине XX века в трудах отечественных лингвистов были заложены основы для плодотворного решения вопроса о предмете стилистики. Отечественные лингвисты занимались исследованиями литературного языка и его разновидностей, анализом литературной нормы. Другими словами, исследование стилей в первой половине XX в. было связано с изучением и описанием специфических стилевых черт. Однако постепенно стало очевидно, что одного перечня признаков для выявления

специфики функциональных стилей совершенно недостаточно. Необходимо было описать особенности функционирования этих стилей, соотнести стилеобразующие факторы и языковые средства с экстралингвистической основой стиля [Одинцов 2007: 14]. Оказалось недостаточным рассматривать язык с точки зрения его структурно-системной организации – требуется более глубокое его изучение не только на уровне системы языковых единиц.

1.3. Особенности публицистического стиля

1.3.1. Место публицистического стиля в системе функциональных стилей

В.В. Виноградов разграничивает функциональные стили на основе выделенных им трех основных функций языка. Опираясь на концепцию Виноградова, с целью разграничения функциональных стилей, реализующих одну и ту же функцию языка, А.А. Липгарт [2003 эл.р.] указывает на характерный для определенных функциональных стилей тип передаваемого текстом понятийного содержания и способы его языкового выражения. О.Н. Григорьева, в свою очередь, определяет функциональную разновидность языка по трём основным признакам [Григорьева 2003 эл.р.]:

1. сфера общественной жизни;
2. доминирующая функция;
3. тип отношений между участниками речи.

Сфера общественной жизни представляет собой область деятельности человека. О.Н. Григорьева выделяет следующие сферы общественной жизни: *быт, право, политику, науку, религию, искусство*. В каждой из этих областей осуществляется официальный или неофициальный тип отношений между людьми. В зависимости от ведущей функции языка Григорьева различает: *разговорную речь, функциональные стили* (официально-деловой, научный, публицистический), *язык художественной литературы*.

Быт в качестве сферы общественной жизни представляет собой область деятельности человека, для которой характерны неофициальные отношения между людьми и в которой используется *разговорная речь*. В области

правовых отношений на первый план выходят официальные отношения между людьми, и используется *официально-деловой стиль*. *Язык художественной литературы* относится к области искусства и предполагает особые отношения между автором и читателем, так как общение происходит в вымышленном мире, где говорят вымышленные герои. Область религии представляет церковную жизнь. Главная особенность общения в этом случае заключается в том, что священник выступает носителем духовной истины, его цель – восстановить духовную связь. Для *научного стиля*, который реализуется в области науки, характерен официальный тип общения. Доминирующей функцией научного стиля считается сообщение, хотя, по мнению О.Н. Григорьевой, научный стиль достаточно часто сближается с публицистическим стилем (функция воздействия, убеждения): в научной сфере каждая из сторон предлагает свой способ познания мира, свое осмысление явлений действительности, которое должно быть принято другими [Григорьева 2003].

Область политики О.Н. Григорьева определяет как сферу общественной жизни, где все подвергается оценке, а главную роль играет собственное мнение. Язык политики – *публицистический стиль*. Адресант может выбрать официальный или неофициальный тон, отношения между коммуникантами формально могут принимать разную форму. Главное – добиться, чтобы адресат принял необходимую адресанту систему оценок того содержания, которое передается.

О.Н. Григорьева подчеркивает, что нет ни одного функционального стиля, где не использовались бы элементы других стилей, все они взаимопроницаемы. Однако одно и то же слово, выполняя разные функции, несколько меняет свою семантику в зависимости от условий, в которые оно попадает. Каждая функциональная разновидность по-своему использует средства языка, с целью наилучшим образом передать намерение адресанта. Условными ориентирами могут служить определенные качества речи: эмоциональность, экспрессивность и свернутость, характерные для

разговорной речи, стандартизированность, бесстрастность для *официально-делового стиля*, логичность, абстрагированность для *научного* и *апеллятивности*, оценочность для *публицистического стиля*, а образность для *языка художественной литературы*.

Публицистический текст освещает актуальные, общественно значимые события и явления. Кроме информирующей функции, основными функциями публицистического стиля являются регулятивная и воздействующая, которые проявляются в речи в таких стилистических характеристиках, как эмоциональность, экспрессивность, образность.

Согласно Н.И. Клушиной [2003 эл. р.], публицистический стиль является одним из самых открытых в системе функциональных стилей. Он открыт для элементов функционально-делового и научного стилей, в нем находят применение разговорные способы выражения и используются художественные средства. Но главной особенностью данного стиля является «чередование экспрессии и стандарта» (В.Г. Костомаров).

1.3.2. Языковые особенности публицистического стиля

В.Г. Костомаров отмечает особую роль публицистики в жизни человека, рассматривая ее как специфическое социальное явление. В конце XX века Костомаров отмечает, что газетная коммуникация представляет собой соотношение эмоционального воздействующего и информирующего начала: «Газета – это не только важнейший источник информации, но и мощное средство убеждения и воспитания масс» [Костомаров 1979: 9]. Информативную функцию публицистики и условия ее функционирования отражает стремление языка газеты к стандартизации, в то время как реализацию воздействующей функции обеспечивает стремление языка газеты к экспрессии. Так, главной особенностью публицистического текста является принцип «чередования стандарта и экспрессии» [Костомаров 1979], обусловленный функцией воздействия на адресата и функцией сообщения.

Однако особенность языкового оформления публицистического текста выражается не просто в «чередовании» двух противоположных тенденций – стремления к стабильности и стремления к экспрессии, а в единстве этих двух тенденций в их диалектическом объединении. Именно в этом единстве заключается «принцип газетно-языковой конструкции, осуществление которого превращает тексты публицистического стиля в самостоятельную функционально-стилевую систему» [Костомаров 1979: 259]. Таким образом, язык газеты при всем ее фактическом речевом многообразии можно рассматривать как набор противопоставленных экспрессивных и стандартизированных элементов языка.

В.Г. Костомаров рассматривает стандартизацию языковых средств публицистики как неотъемлемое и целесообразное качество газетного языка. Характерными особенностями газетных штампов является их воспроизводимость, нейтральность и однозначность. Костомаров особенно подчеркивает, что стандарты обеспечивают надежность и преемственность словоупотребления при постоянном изменении общего состава средств выражения.

Воспроизводимость часто повторяемых лингвистических конструкций позволяет облегчить и ускорить процесс коммуникации. При этом динамично изменяющиеся события и обстоятельства окружающего мира приводят, с одной стороны, к увеличению газетных штампов, а с другой стороны, они вызывают быструю смену едва сформировавшихся стандартов. Газетно-языковые стандарты прямолинейно отражают социально-политические идеалы, вкусовые устремления, «языковую моду» сего дня, играющие в газетном языке при отборе средств выражения основополагающую роль в целом [Там же: 190].

Язык публицистики находится в постоянном поиске новых экспрессивных форм изложения, так как из-за его специфики наиболее экспрессивные и воздействующие конструкции быстро распространяются и переходят в категорию стандартизированных элементов. При этом нельзя

забывать о необходимости языка газеты быть понятным массовому адресату и выполнять функцию сообщения, передавая новую информацию в компактной и выразительной форме.

Газетная экспрессия представляет собой свойство какой-либо единицы языка придавать высказыванию оценочный характер. Наиболее типичными источниками экспрессии в газетном тексте являются «рефлексия разговорности, широкое обращение к иноязычной и терминологической лексике, ориентация на язык беллетристики и широкое заимствование его приемов и средств» [Там же: 163].

В качестве источника экспрессии особенно широко используется метафора. Согласно В.Г. Костомарову, образность в публицистике включается в совокупность средств воздействия, но она не имеет такого индивидуального отпечатка, как в художественной литературе. Образность газетного языка выполняет конструктивную роль, усиливая устойчивость и воздействующий характер газетной информации: «Газетный язык обязан быть на каждом своем отрезке и воздействующим, и информативным, постоянно совмещать оба качества в органичной цепи» [Там же: 91].

Метафора в публицистике образует второй, скрытый, оценочный план выражения информации. Метафора – это лингвистическая номинация, способствующая манипуляции общественным сознанием, т.к. созданный с помощью метафоры подтекст строится на ассоциативных связях и оказывает воздействие на суггестивном уровне. Метафора в публицистическом тексте часто возникает как авторская номинация, но, подхваченная и растиражированная, быстро переходит в разряд серийных, стертых публицистических метафор [Клушина 2003]. Таким образом, стертая метафора теряет свой экспрессивный заряд и превращается в стандартизированный элемент публицистического стиля. Согласно Н.И. Клушиной, существуют целые базовые метафорические модели, возникшие в публицистическом дискурсе и являющиеся яркой его

доминантной чертой. Именно они способствуют созданию современными СМИ единого концептуального взгляда на мир.

«Применительно к газетно-языковому контрасту стандарт можно определить как антиэкспрессию, а экспрессию – как антистандарт: ведь смысл этого разграничения в указании на регулярное и последовательное конструктивное противоположение маркированного и немаркированного компонента» [Костомаров 1979: 158]. Именно поэтому газетный язык нельзя описать простым перечнем лингвистических средств выражения, конкретным принципом отбора и объединения языковых единиц. В то же время каждый конкретный газетный текст можно представить в виде структурного соотношения экспрессии и стандарта.

Язык публицистики отличается разнообразием тем, освещаемых современными СМИ (политические, экономические, социальные, спортивные и т.п.). С одной стороны, жанры публицистического стиля имеют определенную структуру и узнаваемую модель порождения журналистского текста, но с другой стороны, современный язык публицистического текста характеризуется свободой мышления и выбора языковых средств, отказом от стереотипов и шаблонов в пользу экспрессии. Данные тенденции рассматриваются как процесс «либерализации и демократизации» [Костомаров 1999] языка СМИ.

При изучении языка газеты важно учитывать внеязыковые факторы, так как они оказывают существенное влияние на особенности газетной речи, отбор языковых средств. Внеязыковые факторы в своей совокупности формируют те принципы, на основе которых производится отбор речевых средств и возникают стилистические различия между жанрами [Солганик 1968: 14]. Согласно Г.Я. Солганику, к экстралингвистическим факторам следует отнести отмену цензуры, идеологических табу, строгих стилевых установок, провозглашение свободы слова, децентрализацию информации, что привело к раскрепощению традиционно-нормированного газетного языка.

Нормативный аспект изучения языка газеты остается по-прежнему актуальным, так как язык СМИ оказывает сильное воздействие на литературный язык, формируя языковые вкусы, литературные нормы. Через сферу СМИ происходит обновление языка современности, языка социума [Солганик 2004: 281]. Важное значение имеет также влияние языка СМИ на формирование общественного мнения и общества в целом.

1.4. Выводы

Становление функциональной стилистики проходило сначала в русле функционального структурализма Пражской лингвистической школы, идеи и положения которой нашли свое продолжение в отечественной лингвистике первой половины XX века.

Тезисы Пражского лингвистического кружка представляли собой программу новой лингвистики, в которой синхронный и диахронный аспекты изучения языка равноправны, а язык рассматривается как результат социальной языковой деятельности, имеющей целевую направленность, т.е. отбор языковых средств в конкретных ситуациях общения зависит от цели высказывания.

Центральными понятиями функциональной стилистики выступают понятия *функциональных стилей* и неразрывно связанных с ними *функций языка* (общение, сообщение и воздействие). Функциональная стилистика стремилась описать, какое содержание и какие языковые средства будут способствовать наиболее эффективной реализации соответствующей функции языка.

С позиций функциональной стилистики, публицистический текст принадлежит к газетно-публицистическому стилю, основным текстообразующим принципом которого является реализация функций сообщения и воздействия.

Исследование стилей в первой половине XX в. было связано с изучением и описанием специфических стиливых черт. Однако постепенно

стало очевидно, что одного перечня признаков для выявления специфики функциональных стилей совершенно недостаточно. Необходимо было описать особенности функционирования этих стилей, соотнести языковые средства и принципы их отбора с определенной коммуникативной ситуацией. Оказалось недостаточным рассматривать язык лишь с точки зрения его структурно-системной организации – требуется более глубокое его изучение не только на уровне системы языковых единиц.

Это отчасти связано с тем, что, хотя в рамках функциональных исследований внеязыковым факторам уделялось особое внимание, однако только в контексте отбора языковых средств, которые бы соответствовали определенному функциональному стилю. При этом к экстралингвистическим факторам относили общие социально значимые тенденции: отмену цензуры, идеологических табу, строгих стилевых установок, провозглашение свободы слова, децентрализацию информации и т.п.

Глава 2. Специфика развития коммуникативно-прагматической стилистики

2.1. Особенности становления коммуникативно-прагматической стилистики

В связи с общей переориентацией лингвистических исследований от изучения структуры языка к изучению его функционирования, в середине XX в. в отечественной лингвистике наблюдается возрастающий интерес к прагматическому исследованию языка. В центре исследовательского внимания оказывается функционирование языка в целом как социального явления, закономерности использования его в реальных актах языковой коммуникации. Таким образом, можно говорить о переориентации исследований: *от системно-структурного подхода* в изучении языка *к коммуникативному* [Доржиева 2016: 142].

По мнению Н.И. Клушиной, коммуникативная стилистика как новое научное направление развивает достижения традиционной функциональной

стилистики и представляет собой «новую систему стилистических координат», в рамках которой текст рассматривается как целенаправленное социальное действие [Клушина 2008: 44]. В центре внимания лингвистических исследований оказывается взаимодействие категорий «адресант» / «адресат», которое позволяет расширить границы предмета исследований.

М.Н. Кожина определяет *функциональную стилистику* как лингвистическую науку, изучающую особенности и закономерности функционирования языка в различных видах речи, соответствующих тем или иным сферам человеческой деятельности и общения, а также речевую структуру складывающихся при этом функциональных стилей и нормы отбора и сочетания в них языковых средств [Кожина 1966: 13]. Исходным методологическим принципом лингвистической концепции М.Н. Кожиной является необходимость изучения языка и речи в единстве с деятельностью и сознанием человека.

В начале XX века члены Пражского лингвистического кружка обратили внимание на социальную природу языка, его связь с внелингвистической действительностью, и во второй половине XX века связь языка и неязыковой действительности уже не требует доказательств. Согласно М.Н. Кожиной, определяющими для стилевой дифференциации речи выступают *вид социальной деятельности человека, форма общественного сознания, тип творческого мышления и цели коммуникации*. Базовые понятия этой концепции «функциональный стиль речи», «стилевая макроокраска», «стилистические средства», «экстралингвистические основы функционального стиля», «специфические стилевые черты», «стилевая норма».

При коммуникативном подходе основным понятием становится не стиль, а *дискурс*. «Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат, а результат и есть текст» [Кибрик, Плунгян 1997: 307]. Текст, включенный в коммуникативную ситуацию, является

составной частью дискурса и рассматривается как речевое произведение, направленное от адресанта к адресату для реализации заданной интенции.

Обращение к авторским интенциям, а также изменение подхода к языку и его функциям знаменуют превращение функциональной стилистики в стилистику дискурсивную, взаимодействующую с дискурсивной лингвопрагматикой [Доржиева 2016: 142].

Прагматика позволяет лингвисту взглянуть на языковые высказывания с позиции речи, выделяя действия или акты, реализующиеся в потоке речи: сообщения, вопросы, обещания, просьбы и т.п. С позиций *прагматической стилистики*, которая получает особое развитие в работах современных немецких исследователей Уллы Фикс, Ханнелоры Пёте, Габриэлы Йос (Fix U., Poethe H., Yos G.), стиль содержит и передает два типа информации: первичную и вторичную. Первичная информация – это то, что автор хочет передать реципиенту. Данный тип информации преобразуется под влиянием стиля, так как стиль представляет собой определенный способ и образ выражения содержания. Вторичная информация – это информация дополнительная или прагматическая, связанная с условиями и участниками акта коммуникации. Она находит свое выражение в стиле, основываясь на отношениях, складывающихся в процессе реализации схемы: адресант – код – адресат [Fix, Poethe, Yos 2001: 27].

Данные отношения носят социальный характер. Таким образом, любое высказывание содержит информацию, в основе которой лежит определенная коммуникативная ситуация, когда автор передает реципиенту:

- 1) основную, первичную информацию;
- 2) информацию о личности автора;
- 3) информацию о характере социальных отношений между автором и реципиентом;
- 4) информацию об отношении автора к собственно языку [Fix, Poethe, Yos 2001: 27].

Сегодня встает вопрос о соотношении функциональной, коммуникативной и прагматической стилистик с позиций современной лингвистической парадигмы, ставящей в центр внимания человека как субъекта речи. Главное различие между этими направлениями в области стилистики Л.Р. Безуглая предлагает рассматривать в соотношении методологических принципов функционализма, структурализма и антропоцентризма в лингвистике [Безуглая 2015: 81]. Под *функционализмом* понимается функционально-коммуникативная лингвистика, сущность которой заключается в идее функционирования языка в процессе коммуникации, в то время как *структурализм*, в основе которого заложено системно-структурное понимание языка, представляет собой воплощение лингвоцентрического методологического принципа, состоящего в изучении языковых единиц разных уровней, в отвлечении от говорящего субъекта как данности [Доржиева 2016: 143].

Лингвоцентризму в языкознании противопоставляется *антропоцентризм* – методологический принцип, обращенный к человеку, использующему язык для достижения различных коммуникативных целей в речевой деятельности. Л.Р. Безуглая приходит к выводу, что функционализм можно рассматривать в качестве логического развития структурализма, промежуточного звена между лингвоцентрическим структурализмом и антропоцентризмом [Безуглая 2015: 81].

Данное положение не только отражает специфику развития функциональной стилистики, но и характеризует развитие лингвистической мысли в XX в.: переориентацию подходов к языку и его функциям, к соотношению его с речью, к трактовке процесса коммуникации и функционирования языка.

2.2. Специфика публицистического стиля с позиций коммуникативной стилистики

В современной лингвистике отмечается сдвиг научной парадигмы: от системного и структурного подхода в изучении языка к междисциплинарному и коммуникативному. В рамках традиционной функциональной стилистики текст понимается как высший уровень языковой иерархии, а стилевые разновидности языка выделяются на основе реализуемой в них функции языка. В современной стилистике утверждается коммуникативный подход к изучению текста как речевой единицы. Коммуникативная стилистика как новое научное направление развивает достижения традиционной функциональной стилистики и представляет собой «новую систему стилистических координат» [Клушина 2008].

Текст рассматривается как целенаправленное социальное действие, направленное от адресанта к адресату для реализации заданной интенции. Следовательно, порождение текста диктуется авторской интенцией, его коммуникативным намерением. Согласно М.Н. Володиной, коммуникативно-прагматический характер текстов СМИ обусловлен тем, что основой массмедийного текста является «смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением, конкретной целью» [Володина 2015: 23].

Согласно Н.И. Клушиной, именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности.

С позиций коммуникативной стилистики публицистический текст является частью воздействующего типа дискурса, реализующего *интенцию убеждения*, т.е. газетный текст представляет собой осознанное социальное действие адресанта с целью оказания определенного воздействия на адресата.

Н.И. Клушина определяет парадигму интенциональных текстообразующих категорий, которые обеспечивают реализацию авторской интенции в публицистическом тексте. Данную парадигму составляют:

идеологема, оценочность, номинация, интерпретация и стилистическая тональность текста, то есть определенная заданная идея (идеологема) реализуется в публицистическом тексте с помощью авторской и социальной оценочности, выбора номинации и стилистической тональности текста, а также с помощью интерпретации описываемой автором действительности [Клушина 2003].

Помимо выделенных Н.И. Клушиной интенциональных категорий публицистического текста, большое значение для исследования специфики газетного текста играет *образ автора*. Именно обращение к категориям «адресант» / «адресат» характеризует становление коммуникативно-прагматической стилистики. Фокус лингвистических исследований смещается от принципов и закономерностей употребления средств языка как системы к их функционированию в реальных ситуациях общения и главной фигуре коммуникативного акта – адресанту / продуценту / инициатору текста.

Г.Я. Солганик определяет образ автора важнейшей стилеобразующей категорией публицистического текста. Он выделяет две составляющие в структуре категории автора: *человек социальный* и *человек частный*. Создание массмедийного текста предполагает понимание описываемой действительности. Автор касается общественно значимых вопросов или рассматривает конкретные проблемы с социальных позиций, таким образом, автор газетного текста всегда выступает как *человек социальный*. При этом автор рассматривается не в качестве конкретной языковой личности, определяющей стиль конкретного текста, а в качестве категории, определяющей стиль эпохи, того или иного периода – «для каждой эпохи характерен свой тип автора» [Солганик 2004: 271].

Другая важная составляющая категории автора – *человек частный*. На первый план выдвигается личность публициста, автор проявляет себя как человек, имеющий такие же интересы, как и его читатель. Г.Я. Солганик выделяет два аспекта данной составляющей категории адресанта:

стилистический аспект, когда автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком, и сущностный аспект, заключающийся в том, что интерес к частному человеку и частной жизни становится определяющим при создании публицистического текста.

Кроме того, с развитием современных технологий меняется роль автора в обществе. Раньше основной задачей журналиста было своевременно предоставить актуальную информацию, сегодня же роль распространителя информации берут на себя обычные люди, не профессиональные журналисты, а свидетели или участники события. Главная задача журналиста в настоящее время заключается не в том, чтобы как можно скорее проинформировать адресата об актуальном событии, поскольку он, вероятно, уже самостоятельно получил эту информацию из новых медиа. Его задача – проанализировать ситуацию, установить взаимосвязи актуальных событий, предоставить экспертное мнение и прогноз будущих действий. Неудивительно, что особый интерес сегодня представляет непосредственно авторская, личностная точка зрения.

Как было установлено ранее, с позиций коммуникативно-прагматической стилистики текст исследуется в неразрывной связи с коммуникативной ситуацией. Традиционно в структуре коммуникативного акта выделяют компоненты «адресант», «адресат», «контакт», «референт», «код»: «Адресант вступает с адресатом в контакт по поводу определенного референта, используя определенный код» [Е.В. Ключев 2002: 13]. Е. В. Ключев определяет *коммуникативную стратегию* как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Ключев 2002: 18]. Исходя из этого, *адресант реализует свою интенцию в тексте* не просто в виде отбора лингвистических средств национального языка, а *в ходе осуществления ряда*

запланированных действий, т.е. в процессе реализации определенной коммуникативной стратегии.

Выбор коммуникативных стратегий обусловлен авторской интенцией и коммуникативной ситуацией. Следовательно, можно утверждать, что **массмедийный текст**, который функционирует в определенной коммуникативной ситуации (коллективный адресант с помощью средств массовой информации вступает в контакт с массовым адресатом по поводу какого-либо социально значимого события, используя средства национального языка) и характеризуется двумя основными коммуникативными интенциями – информирования и воздействия, – **отличается набором типовых коммуникативных стратегий.**

В рамках нашего исследования мы рассматриваем тип текста «аналитическая статья» как абстрактную модель, обладающую информационным и воздействующим потенциалом, т.е. совокупностью лингвопрагматических возможностей реализовать коммуникативные стратегии информирования и воздействия. Таким образом, **каждый конкретный текст представляет собой вариант реализации информационного и воздействующего потенциалов типа текста «аналитическая статья».**

2.3. Информационный потенциал газетного текста

Средства массовой информации призваны оперативно предоставлять полную и достоверную информацию об актуальных событиях общественной жизни. Информационная функция является основной функцией СМИ наряду с функцией воздействия. В связи с этим, особый интерес для исследования специфики газетных текстов представляет их информационный потенциал. Под *информационным потенциалом* текста мы понимаем количество и качество информации, которую содержит текст.

Благодаря плюрализму в массмедийном пространстве, адресат может выбирать среди многих источников информации, и такая категория текста,

как достоверность, становится особенно значимой. Средства массовой информации освещают явления окружающей нас действительности. В идеале их задача заключается, в точном и объективном отражении реальности, однако нельзя забывать, что газетный текст также может служить инструментом направленного воздействия, реализуя свой *воздействующий потенциал*.

Любое событие общественной жизни, отраженное в тексте, неизбежно преломляется в сознании адресанта и является интерпретацией, его субъективным восприятием действительности. Необходимо признать, что объективность газетного текста представляется идеальной и лишь условно достижимой.

Н.Н. Панченко определяет *достоверность* как «прагматическую категорию, которая, в отличие от логической категории истинности, вариативна и зависима от воспринимающего субъекта» [Панченко 2010: 12-13]. В связи с этим при исследовании специфики газетного текста ***в центре нашего внимания оказывается не категория истинности, а категория достоверности.***

2.3.1. Категория достоверности, точности и информативности

Как мы уже отметили выше, категория объективности имеет условный и недостижимый характер: «Контактируя с окружающей действительностью, человек упаковывает информацию о внешнем мире в свою вербальную форму, всегда субъективную» [Панченко 2010: 64]. Поскольку объективность освещения событий и явлений невозможна, адресату остается полагаться на достоверность информации.

Достоверность информации в массмедийном дискурсе зависит от многих факторов. В первую очередь, от надежности источника информации, включая способ и обстоятельства ее получения. Во-вторых, от способа презентации информации, который напрямую зависит от коммуникативной интенции адресанта – «редуцировать информационную составляющую и/или

привносить коннотации, дозировать, акцентировать один и замалчивать другой элемент информации» [Панченко 2010: 82].

Обязанностью журналиста является проверка достоверности сообщаемой им информации. Ссылки на источник информации, таким образом, дают возможность проверить предоставленную автором информацию, они подтверждают достоверность сообщения и являются обязательной частью аналитических статей в качественной прессе.

Как источники информации могут выступать:

- непосредственный опыт,
- логическое заключение,
- знание из вторых рук [Ушникова 2003: 52].

Самым надежным источником О.В. Ушникова считает **непосредственный опыт**, однако в аналитической статье прямая засвидетельствованность является редкостью, что связано с жанровыми характеристиками данного типа текста.

Наш пример: автор статьи, посвященной расширению и развитию электрических сетей в Китае, был приглашен с группой экспертов из Германии в тестовую зону, где разрабатывается новая технология („China baut Stromnetze – Deutschland redet nur darüber“ / «Китай стоит энергосети – Германия только говорит об этом»). Вероятно, из-за того, что адресат обладает непосредственным опытом, первая половина статьи носит исключительно дескриптивный характер:

(1) „<...> ein Zaun empfängt die Gäste ... in der mit riesigen Lettern angezeigten Ultra High Voltage Test Base“ («<...> высокий забор приветствует гостей... в «Ультравысокочастотной тестовой базе», обозначенной гигантскими буквами»);

(2) „Von weitem schon sieht man die bis zu 60 Meter hohen Strommasten mit ihren gewaltigen Auslegern“ («Уже издалека можно увидеть электрические столбы высотой до 60 метров с их огромными перекладинами»);

(3) „Im Umkreis meterhoher Geräte hinter Warnschildern, die für den Laien aussehen wie kunstvoll beschnittene Bäume aus Metall“ («В окружении метровых приборов за предупредительными знаками, которые для неспециалистов выглядят как искусно обрезанные деревья из металла»).

Подобная выразительность несвойственна аналитическим текстам, но поскольку автор лично побывал на упомянутой базе, он стремится передать свои впечатления читателям, увеличивая, таким образом, информационный потенциал текста. Данный прием возможен, только если адресант непосредственно является источником информации.

Большинство аналитических статей содержит **выводное знание**, т.е. логический вывод, полученный в результате анализа фактов. Вся нить рассуждения автора носит выводной характер. Информация, полученная таким методом, не гарантирует ее истинности, как, впрочем, и ошибочности сделанного вывода.

Наш пример: в статье „Trumps Steuerreform trifft amerikanische Banken“ («Налоговая реформа Трампа затрагивает американские банки»), в которой проводится анализ финансового состояния американских и европейских банков в свете налоговой реформы Трампа, автор на основе имеющихся фактов и мнений экспертов приходит к определенным выводам:

(4) „Diese gesammelten Verluste konnte sie [Bank] über all die Jahre steuermindernd geltend machen.“ («В совокупности эти убытки банк мог использовать в качестве налоговых выплат на протяжении всех этих лет»);

(5) „Damit sind die Verluste der Vergangenheit künftig weniger bedeutend. Deshalb musste die Citigroup 2017 den Wert ihres Verlustvortrags um 19 Milliarden Dollar herabsetzen.“ («Таким образом, прошлые убытки менее значимы в будущем. Поэтому в 2017 Citigroup должен был снизить показатели своих потерь до 199 миллиардов долларов»).

На выводной характер информации в данных примерах указывает отсутствие ссылки на источник и переход рассуждений автора от анализа фактической информации к умозаключениям. Автор аналитической статьи выполняет свою основную задачу – устанавливает причинно-следственные связи между обозначенными явлениями, объясняет значимость актуальных процессов. Логичность его суждений влияет на восприятие представленной информации.

Автор аналитической статьи редко может включить в текст информацию, полученную на собственном опыте, а логические выводы всегда должны иметь какое-то обоснование. Неудивительно, что *преобладающее количество информации в тексте аналитической статьи основываются на данных, полученных из других источников*. Надежность данной информации зависит от авторитетности источника и степени доверия к нему со стороны автора.

Хотя статья „Trumps Steuerreform trifft amerikanische Banken“ содержит выводы и умозаключения автора, она, в первую очередь, опирается на ***опосредованно полученные данные***. Например, при перечислении статистических данных об убытках американских и европейских банков автор делает ссылку на источник информации – аудиторскую компанию EY („Wie aus einer Zusammenstellung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY hervorgeht...“ / «Как видно из сводных данных аудиторской компании EY...»). Высокая степень достоверности данного высказывания обусловлена тем, что высказывание приписывается авторитетной организации, которая провела необходимое исследование и представила результаты.

В этой же статье журналист ссылается на другой источник – статью в газете Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) („Wie die F.A.Z. berichtete, ist...“). Достоверность данной информации не вызывает у автора сомнений, так как высказывание приписывается газете, в которой опубликована анализируемая статья: эта статья была опубликована и хранится в архиве, онлайн-доступ к которому может получить любой читатель. Однако степень

достоверности подобной информации, в зависимости от степени доверия адресата к издательству, можно оценить как проблемную. Следовательно, достоверность информации в тексте аналитической статьи зависит не только от надежности источника информации (его авторитетности), но и от доверия к нему адресата.

Кроме источника информации и его надежности, достоверность газетного текста зависит от того, каким образом автор представляет актуальную информацию, т.е. от коммуникативно-прагматической стратегии адресанта. В рамках данной проблемы на первый план выходят *категория точности* и *категория информативности*.

Информативность является основополагающей категорией любого текста. Необходимым свойством информативности текста признается его новизна. Как замечает Панченко, необходимо дифференцировать понятия «информативность» и «информационность» [Панченко 2010: 60]. А.Э. Бабайлова приводит следующие определения: *информативность* подразумевает «степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли». Под *информационностью* следует понимать «степень количественной наполненности текста содержащейся в нем информацией» [Бабайлова 1987: 60].

Очевидно, что с позиций категории информативности тексты не всегда равноценны, так как количество новой информации может варьироваться. Одним из условий успешной коммуникации, согласно максимам Г.П. Грайса, является «категория количества», которая гласит, что высказывание должно содержать не больше и не меньше информации, чем требуется для реализации интенции говорящего [Грайс 1985]. Таким образом, информативная избыточность, как и информативная недостаточность, является нарушением нормы и может привести к коммуникативной неудаче. В то время как информативная достаточность обеспечивает достоверность высказывания и повышает информационный потенциал текста.

Интересно отметить, что при исследовании информативности не следует ограничиваться позицией адресанта. В отличие от категории точности, степень информативности текста различна для разных реципиентов. Как отмечает Панченко, информативная насыщенность – «не имманентное свойство конкретного текста, данный показатель варьируется в зависимости от реципиента, его коммуникативной компетенции, степени знания ситуации и коммуникативной цели высказывания, когнитивных навыков декодирования и интерпретации текста и др.» [Панченко 2010: 62].

Категория точности выражается в виде информации, которую можно оценить в рамках оппозиции «точные данные» / «приблизительные данные». Согласно Панченко, это может быть выражение количественных отношений, качественных признаков предметов, явлений и событий [Панченко 2010: 50] (*rund 800.000 / примерно 800.000, etwas später / немного позже, die durchschnittliche Eigenkapitalrendite / средняя окупаемость капитала, fast haargenau so groß wie... / практически такой же большой, как и ...*).

Степень точности информации, представленной в газетном тексте, непосредственно влияет на его информационный потенциал. Характерной особенностью аналитических статей является наличие преимущественно точной информации (даты, статистические данные, указание на конкретных людей, прямое цитирование), что значительно увеличивает информационный потенциал текста и обеспечивает доверие читателей.

Использование в тексте единиц с разной степенью точности / неточности может быть обусловлено объективными и субъективными факторами. Так, автор может располагать лишь приблизительными данными об освещаемом событии, в таком случае неточность информации в тексте полностью оправдана.

Особый интерес для анализа газетного текста представляет намеренное использование категории неточности. Присутствие в тексте приблизительных данных позволяет адресанту выразить его степень

уверенности в истинности высказывания, снять с себя ответственность за сообщаемое (*es ist weithin bekannt, dass...* / широко известно, что...; *in Europa ist eine Sicht weit verbreitet...* / в Европе широко распространено мнение...) или «сгладить углы» при описании неприятной ситуации. Известно также намерение автора утаить точную информацию с целью манипуляции, или же, напротив, обобщить точные данные для более легкого восприятия [Панченко 2010: 51-53].

Для обозначения средств выражения неточности Н.Д. Арутюнова предлагает классификацию «понятий и знаков приблизительности», в которой выделяет:

- приблизительность градуирования (*genau, ziemlich, recht, meistens* / точно, довольно, вполне, в основном),
- приблизительность обобщения (*im Prinzip, im Großen und Ganzen* / в принципе, в общем и целом),
- приблизительность способа речи (*genau, es ist mehr als fraglich, es ist eher zu vermuten* / именно; это очень сомнительно; скорее можно предположить),
- приблизительность сравнения (*als ob, eine Art, mehr als* / как будто, своего рода, более чем),
- приблизительность, создаваемую знаками неопределенности (*etwas, manche, irgendwelche* / несколько, некоторые, какие-либо),
- приблизительность оценочных и неконкретных значений (*durchschnittlich* / среднестатистически), количественную неопределенность (*fast, rund, ungefähr, circa, mindestens* / почти, около, приблизительно, примерно, по меньшей мере) [Арутюнова 1995: 6].

Таким образом, для определения информационного потенциала газетного текста при его анализе необходимо учитывать два основных фактора:

- 1) указание на источник информации и степень его надежности;
- 2) способы представления информации, т.е. реализацию категорий точности и информативности.

2.3.2. Соотношение понятий «факт» и «событие»

Ничто не может обеспечить такой достоверности изложения, как факт. Однако в массмедийном дискурсе «факт» представляет собой сложное понятие и имеет определенную структуру.

Согласно словарю Ожегова и Шведовой, «факт» – это «действительное, вполне реальное событие, явление; то, что действительно произошло, происходит, существует». Факт призван непосредственно отражать объективную реальность, в связи с чем возможно его ошибочное отождествление с событием.

В определенном контексте понятия «событие» и «факт» могут быть взаимозаменяемыми, но с позиций медиаисследований они качественно отличаются друг от друга. Как отмечает А.А. Леонтьев, у события есть только одно абсолютное свойство: то, что оно произошло или, напротив, не произошло. Событие представляет единичный фрагмент действительности, а суждений об этом событии может быть бесконечно много. Леонтьев дает следующую дефиницию: «Факт – это содержание высказывания, но только после того, как мы провели его проверку на истинность – *верификацию* – и получили положительный ответ» [Леонтьев 2003: 75].

Следовательно, только если после верификации суждение подтвердилось, его можно считать *достоверным фактом*. Если же после верификации оказалось, что суждение не соответствует действительности, то оно ложно, т.е. *не является фактом*. При этом часть высказываний невозможно проверить на истинность по ряду причин. Если высказывание не может быть верифицировано по объективным причинам, например, недостаточно информации, то данное высказывание представляет собой *недостоверный факт*. Некоторые высказывания не могут быть проверены на

истинность по своей природе, такие суждения представляют собой *оценочные суждения*.

А.А.Леонтьев выделяет несколько типов верификации суждения:

- 1) непосредственное сопоставление с реальностью;
- 2) сопоставление двух высказываний;
- 3) доказательство с приведением дополнительных данных;
- 4) сопоставление независимых источников [Леонтьев 2003: 75-77].

Следовательно, факт – это подтвержденное в своей истинности суждение о конкретном событии. Как справедливо отмечает А.М. Гробицкая, природа факта противоречива: факт как достоверное знание о событии изначально объективен, факт как элемент познавательной деятельности, которая обладает субъективным характером, изначально субъективен и представляет собой определенную интерпретацию фрагмента действительности [Гробицкая 2013: 37]. При этом важно то, что даже истинность фактов сама по себе не гарантирует правильности выводов. Исходя из одних и тех же фактов, можно прийти к совершенно разным построениям: как истинным, так и ложным [Дмитровский 2014: 167].

При анализе газетного текста важно различать понятия «факт» и «событие». Однако сущность «события» сложнее, чем просто единичный фрагмент действительности. Согласно В.З. Демьянкову, некоторые исследователи уподобляют события не объектам, а их теням, так как события не могут существовать вне речи или их интерпретаций [Демьянков 2004: 74]. Поскольку «о событии можно говорить только как о чем-то лежащем в ряду других эпизодов одного дискурса» [Там же: 77], исследователь вводит понятия «*событие как идея*», «*референциальное событие*» и «*текстовое событие*».

Если под «*референциальным событием*» понимается конкретный эпизод, произошедший в действительности, то «*событие как идея*» – это его возможная интерпретация. Одно референциальное событие может быть представлено двумя и более идеями-событиями, т.е. освещенными под

разными углами зрения. Особенность «*текстовых событий*» заключается в том, что они существуют в тексте в определенном упорядоченном виде, и среди них Демьянков различает *фокусные события* (главное событие в тексте) и *фоновые события* (все остальные события в тексте, призванные подчеркнуть фокусное событие).

Таким образом, при анализе текста аналитической статьи важно учитывать, что понятия «событие» и «факт» – не тождественны. «Референциальное событие», произошедшее в действительности, в газетном тексте может быть представлено с разных позиций, т.е. в виде разных «событий-идей». Если автор подтверждает истинность своей интерпретации референциального события, то данное «событие как идея» соответствует факту (верифицированному высказыванию). В противном случае, оно либо ложно, либо недостоверно, либо является оценочным суждением.

2.4. Воздействующий потенциал газетного текста

Под *воздействующим потенциалом* текста мы понимаем совокупность его лингвопрагматических возможностей, обеспечивающих реализацию коммуникативной стратегии воздействия. Другими словами, способность текста оказывать *манипулятивное* или *убеждающее* воздействие на адресата.

Сущность речевого воздействия заключается в таком использовании языка, при котором в модель мира коммуникантов вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся [Иссерс 2009: 38]. Знания человека формируются и изменяются на протяжении всей жизни: уже имеющиеся представления о мире согласуются с новыми знаниями, полученными в результате освоения нового социального опыта. Многие знания человек усваивает опосредованно, получая информацию о тех или иных фрагментах действительности из различных источников — в первую очередь из средств массовой информации [Доржиева 2018: 321].

Для понимания специфики воздействующего потенциала газетного текста необходимо дифференцировать понятия «манипуляция», «интерпретация» и «убеждение».

2.4.1. Соотношение понятий «манипуляция», «интерпретация» и «убеждение»

Манипуляция представляет собой вид направленного воздействия, особенностью которого является скрытый характер и отношение к адресату как к «вещи особого рода» [Иссерс 2009: 78]. Е.Л. Доценко дает следующее определение: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1997: 59].

Однако не следует относить к манипуляции все ситуации, в которых субъект формирует выгодное ему отношение к предмету речи у адресата. Манипуляция является не единственным феноменом, направленным на формирование запланированной адресантом картины мира адресата [Доржиева 2018: 321]. Интерпретация также является «целенаправленной когнитивной деятельностью» [Демьянков 2004].

К манипуляции относятся «приемы *искажения языковой картины мира* адресата с помощью возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [Анисимова, Крапчетова 2010: 54]. Интерпретация также способствует формированию у адресата определенного адресантом отношения к объекту. Ключевое различие между ними заключается в том, что в процессе интерпретации *адресант не стремится исказить реальную картину мира, он представляет свою интерпретацию действительности, которую реципиент волен принять или отклонить* [Доржиева 2018: 322].

Нельзя забывать, что любое явление объективной реальности, отраженное в тексте, неизбежно преломляется в сознании адресата и является интерпретацией, его субъективным восприятием действительности, в то

время как манипулятор имеет определенную интенцию создать у адресата конкретный образ окружающей действительности, который бы соответствовал позиции и намерениям автора.

Следовательно, исключительным признаком манипуляции является искажение картины мира, в то время как желание повлиять на отношение адресата к действительности следует воспринимать как интерпретацию.

Т.А. ван Дейк рассматривает манипуляцию и убеждение в качестве дискурсивных стратегий, направленных на воздействие: «манипуляция может рассматриваться как легитимное убеждение» [Дейк 2013: 256]. Согласно ван Дейку, *убеждение* представляет собой процесс логического обоснования, в ходе которого приводятся факты, аргументы и разъяснения, целью чего является достижение результата.

Убеждение предполагает активное участие субъекта, так как ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. В этом заключается основная разница между *убеждением* и *манипуляцией*: в ситуации простого убеждения адресат волен верить и действовать по своему усмотрению, в зависимости от того, готов ли он принять аргументы убеждающего; в ситуации манипуляции реципиенты представляют собой объект воздействия [Доржиева 2018: 322].

2.4.2. Механизмы речевого воздействия в массмедиа

Исследования второй половины XX в. характеризуются сменой акцентов с изучения текста на изучение дискурса и усилением внимания к экстралингвистическим факторам общения. Под *дискурсом* обычно понимается «речь, погруженная в жизнь», «текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова 1990: 136]. Е.С. Кубрякова определяет понятие дискурс как «ограниченный вполне определенными временными и общими хронологическими рамками процесс исследования языка (речевая деятельность), обусловленный и детерминируемый особыми типами социальной активности людей, преследующий конкретные цели и задачи и

протекающий в достаточно фиксированных условиях не только с точки зрения общих социально-культурных, но и конкретных индивидуальных параметров его реализации и инстанциации» [Кубрякова 2004: 131].

Средства массовой информации реализуют новую «коммуникативно-когнитивную» функцию языка и представляют собой особый вид дискурсивной деятельности. Коммуникативная составляющая массмедиа характеризуется ориентацией всей деятельности СМИ на массового адресата, когнитивная — распространением особым образом препарированной, обработанной и сиюминутно релевантной информации. Для СМИ специфичен не только особый адресат (массовый), но и особый адресант — коллективный автор. При этом следует отметить, что коммуникативные цели субъектов деятельности СМИ, как правило, радикально расходятся: адресант стремится воздействовать на адресата, в то время как адресат стремится получить полную достоверную информацию и сформировать собственное независимое мнение.

Однако коммуникативный акт не ограничивается лишь двумя компонентами. Г. Лассуэл представляет пятиэлементную модель коммуникации: «*Кто говорит Что Кому Каким образом и с Каким результатом?*» („Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?“) [Lasswell 1948]. Таким образом, он выделяет «*отправителя*», «*реципиента*», «*сообщение*», «*канал связи*» и «*результат коммуникации*».

Модель коммуникативного акта Р.О. Якобсона состоит из следующих компонентов: *адресант* передает *сообщение* *адресату*. *Контекст*, о котором идет речь, *код*, полностью или частично общий для коммуникантов, и *контакт*, физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, являются необходимыми компонентами речевой коммуникации [Якобсон 1975].

Модель коммуникативного акта, на которую опирается О.С. Иссерс, включает в себя следующие компоненты: *говорящий* (адресант, отправитель, источник), *слушающий* (адресат, реципиент, получатель, цель), *сообщение*,

код, посредством которого осуществляется сообщение, *канал связи*. Также необходимо учитывать *коммуникативный контекст* и *возможные помехи*.

В процессе общения адресант кодирует информацию в соответствии со своей картиной мира, используя оптимальный, в зависимости от коммуникативной ситуации, языковой код. Адресат должен декодировать сообщение, используя собственный опыт социального взаимодействия и в соответствии со своей картиной мира. Как следствие в процессе передачи сообщения происходит потеря некоторой части сообщения и в то же время привнесение в нее новых смыслов, актуальных для каждого из коммуникантов.

Воздействующим потенциалом обладают все компоненты модели коммуникативного акта. На основе того, какой из них «эксплуатируется», Иссерс выделяет различные типы коммуникативных стратегий. **Образ адресанта** корректируется при помощи *имиджевых стратегий*. **Образ адресата** моделируется при помощи *статусно-ролевых стратегий*, направленных на повышение или понижение его самооценки, идентификацию с референтной группой. К приемам моделирования образа адресата Иссерс относит выбор обращения ТЫ/ВЫ, номинацию партнера (коллега, друг, брат) [Иссерс 2009: 46-47].

Наиболее исследованным компонентом коммуникативной модели является **сообщение**, т.е. текст. Воздействующий потенциал текста во многом зависит от выбора лингвистических средств разных уровней языка, что с позиций коммуникативно-прагматической стилистики обусловлено действием различных когнитивных механизмов, а не только сферой общения. Согласно Иссерс, указанные операции могут быть описаны как *когнитивные стратегии*. Выбор **кода** обладает ресурсом воздействия. В зависимости от коммуникативной ситуации адресант обращается к определенной подсистеме языка: литературному языку, разговорной речи, жаргону или диалекту. Как отмечает Иссерс, речевое воздействие также может быть усилено или ослаблено за счет специфики **канала** связи [Там же: 46-59].

Во всех процессах направленного воздействия участвуют оба коммуникатора: это совместная идентификация, которая происходит при использовании языковых знаков. У коммуникаторов наступает взаимная «пристройка», взаимовлияние, поскольку в процессе общения осуществляется коррекция модели мира обоих [Zarefski 1989]. Как считает Ч. Ларсон, если вы обнаружили что-то свое в том мире, который «рисует» ваш партнер, убеждение состоялось [цит. по Иссерс 2009: 31]. Чтобы новая информация согласовалась с уже имеющимися знаниями, она должна быть непротиворечивой, соответствовать модели мира адресата. Для оптимального усвоения новой информации адресант нередко прибегает к определенным коммуникативным стратегиям.

2.4.3. Базовые стратегии интерпретации действительности

По мнению Ч. Ларсона, все способы воздействия, связанные с интерпретацией того или иного события или образа можно свести к двум когнитивным стратегиям — *интенсификации* (intensify) и *приуменьшения* (downplay) [Lasrson 1995: 15-22]. Их суть заключается в «дозировании» количества и качества информации о том или ином объекте действительности [Иссерс 2009: 55].

Стратегия интенсификации предполагает преувеличение чужих недостатков и своих достоинств. *Стратегия приуменьшения* заключается в сокрытии своих недостатков и чужих достоинств. Приемы данных стратегий могут быть языковыми/вербальными (гипербола, литота, повтор) и невербальными (использование графики, диаграмм и т. п.).

Ю.И. Левин в своей работе «О семиотике искажения истины» [Левин 1974: 108-117] анализирует *базовые стратегии убеждения*. Автор предлагает типологию приемов, с помощью которых возможно искажение модели мира реципиента. Одним из таких приемов является ***аннулирующее преобразование***, суть которого заключается в том, что из образа ситуации, имеющейся в сознании говорящего, исключаются некоторые события и/или

объекты. Предельным случаем аннулирующего преобразования является умолчание, наиболее распространенным – полуправда. Другой тип ***фингирующее преобразование*** заключается во введении в образ конкретной ситуации некоторых, не содержащихся там изначально событий и/или предметов. В основе этого типа преобразования лежит прием «заговаривания зубов», когда адресант приводит высказывания, не относящиеся напрямую к сути проблемы с целью подменить предмет обсуждения.

Левин выделяет также ***индефинитизирующее*** и ***модальное преобразования***. При индефинитизирующем преобразовании происходит замена некоторых предметов или событий из образа ситуации более обобщенными предметами или событиями, вследствие чего у адресата формируется неопределенное или приблизительное представление об освещаемом событии.

В модальном типе преобразований, с одной стороны, может быть использован такой прием, как ссылка на источник сообщений, в таком случае искажение истины может заключаться в некорректном указании на источник (ложное цитирование). С другой стороны, в указании на источник без всякой необходимости, что позволяет адресанту снять с себя ответственность за сообщаемое. Типология Левина, по его собственному замечанию, не исчерпывает всех способов искажения истины.

Иссерс подчеркивает особое значение аннулирующих и фингирующих преобразований как приемов, направленных на интерпретацию ситуации для моделирования в сознании адресата картины мира, нужной говорящему. Исследовательница обозначает их как стратегии ***редукционизма*** (упрощения) и ***компликации*** (усложнения, привнесения в ситуацию дополнительных компонентов), которые соответствуют аннулирующим и фингирующим преобразованиям в терминологии Левина.

Компликация связана с введением в сознание адресата новых знаний, наличие которых обеспечит необходимое адресанту влияние на картину мира адресата. Например, избыточная детальность описания, акцентирование на

определенных аспектах освещаемых событий, а также спекуляция при установлении их взаимосвязей позволяют автору реализовать манипулятивную стратегию компликации.

Стратегия редукционизма представляет собой упрощение ситуации или проблемы. Например, частная стратегия построения образа общества по принципу «свой-чужой» имеет в своей основе упрощение социальных отношений — исключение из ситуации некоторых факторов. Одним из типичных приемов когнитивной редукции в массмедийном дискурсе является метафорическое осмысление сложной ситуации через простую. Упрощение причинно-следственных связей, «опредмечивание» актуальных для адресата потребностей. К проявлениям редукционизма следует отнести и тенденциозную подачу только положительных или отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Этот прием называется «подтасовка карт» [Грачев, Мельник 2001: 58].

2.4.4. Механизмы введения имплицитной информации

В рамках коммуникативно-прагматической лингвистики процесс коммуникации рассматривается как «взаимообмен моделями мира», обусловленный интеграцией знаний адресанта в модель мира адресата, и наоборот. В процессе коммуникации одна информация передается эксплицитно, другая — имплицитно. Существуют особые механизмы речевого воздействия, которые используют эффекты неявной передачи знаний.

Согласно О.С. Иссерс, сложность принятия нового знания заключается в том, что старое знание сопротивляется изменениям. Любая модификация модели мира может привести к психологическому дискомфорту индивида, к *когнитивному диссонансу*, когда старое знание противоречит новому. Когнитивный диссонанс имеет место, если в сознании человека два взаимосвязанных элемента противоречат друг другу. Избавиться от когнитивного диссонанса можно двумя способами: уменьшить значимость

диссонантных элементов (т. е. игнорировать новую информацию или преуменьшать ее значение) либо принять новое знание, «встроив» его в свою модель мира. Следовательно, сущность убеждения заключается во введении нового знания в картину мира адресата. Процесс убеждения проходит успешно, если у адресата не возникает психологического дискомфорта, и новое знание не противоречит существующей картине мира и не вызывает отторжения.

Доказано, что лучше усваивается та информация, которая подается в скрытых компонентах высказывания — предпосылках, следствиях. Пресуппозиции — логические предпосылки высказывания, которые любой воспринимающий сообщение восстанавливает в соответствии с законами логики [Иссерс 2009: 63].

Механизм скрытого внедрения нового знания активно используется в разных типах аргументации для повышения эффективности речевого воздействия. Это обусловлено тем, что:

- Имплицитная (скрытая) информация не осознается адресатом, следовательно, не подвергается критической оценке.
- Процесс извлечения скрытой информации происходит в сознании реципиента, и в связи с этим воздействие не воспринимается как влияние «извне».
- За имплицитно переданную информацию автор сообщения редко несет ответственность, его трудно привлечь к ответственности за нарушение каких-либо законов. [Пирогова 2001: 214]

Итак, чтобы аргументация была успешной и убеждение состоялось, необходимо обосновать введение новых знаний, облегчить их «присвоение».

2.4.5. Классификации манипулятивных технологий в печатных СМИ

В современном мире поток информации настолько велик и разнообразен, что ориентация индивида в контексте общественно значимых событий невозможна без специальных институтов, созданных для сбора,

обработки, анализа и распространения информации в обществе, – средств массовой информации. Основной задачей СМИ является не только информирование членов общества об актуальных событиях, но также их интерпретация и анализ.

Возрастающая интерактивность массовых коммуникаций представляет удобную среду для манипулятивных действий. Среди информационно-психологических факторов, обеспечивающих манипулятивное воздействие в текстах СМИ, Н.И. Чеботарева выделяет *манипулятивные технологии*, отвечающие за особую подачу информации, и *манипулятивные приемы* — конкретные языковые техники манипуляции [Чеботарева 2014: 41]. Содержание данных понятий соответствует нашему пониманию коммуникативных тактик и лингвистических приемов, с помощью которых адресант реализует коммуникативную стратегию манипуляции.

С.Г. Кара-Мурза выделяет следующие манипулятивные тактики:

- *Фабрикация фактов (прямая ложь)*. Как было отмечено выше, обман и манипуляция не тождественны, однако С.Г. Кара-Мурза рассматривает фабрикацию фактов в качестве приема манипуляции, который применяется лишь в тех случаях, когда ее разоблачение затруднено недоступностью информации [Кара-Мурза 2002: 274].
- Помимо замалчивания «ненужной» информации и создания таким образом «виртуальной» реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют изменение смысла слов и понятий – *манипулятивную семантику*. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл [Там же: 284].
- *Упрощение, стереотипизация*. Массмедиа предназначены именно для массового адресата. Поэтому, с одной стороны, «сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение» [Там же: 288]. С другой стороны, данный пункт зависит от

адресата, на которого направлен текст. Очевидно, что содержание и сложность газетного текста зависят от типа издания: качественная пресса, по сравнению с бульварной прессой, призвана, в первую очередь, информировать, а не развлекать, и нацелена на более образованного и требовательного адресата.

- *Утверждение.* Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» — в форме утверждения [Там же: 289]. В аналитической статье любое утверждение должно либо подкрепляться авторским аргументом, логическим выводом или иметь ссылку на источник информации. Однако цитата или апелляция к авторитету, также как и выводное знание не могут гарантировать истинность утверждения, а могут, напротив, послужить средством манипуляции.
- *Повторение* закрепляет утверждения в памяти. При многократном повторении мысль превращается в очевидность, не зависящую от времени, места или личности [Там же: 290], и реципиент начинает встраивать навязываемые утверждения в свою картину мира. «Конструируя собственную реальность, СМИ становятся посредниками в формировании отношения людей к реальному миру» [Володина 2011: 15].
- *Дробление и срочность* являются характерными признаками современных печатных СМИ. *Дробление* целостной проблемы на отдельные фрагменты с целью манипулирования мнением адресата представляет собой одну из тактик упрощения. Согласно С.Г. Кара-Мурзе, СМИ «конструируют» внешне хаотический поток сообщений, задача которого — создать у реципиента определенный образ реальности [Кара-Мурза 2002: 290].
- При освещении целостной проблемы фрагментация сообщений может быть оправдана, так как она обусловлена *срочностью* и

динамичностью информации. Но нельзя отрицать, что постоянное обновление информации лишает ее постоянной структуры. У адресата нет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения, особенно, когда «они вытесняются другими, еще более новыми» [Там же: 292]. В условиях информационной перегрузки у реципиента нет возможности критически анализировать огромное количество поступающей информации, которая к тому же носит фрагментарный характер, и, как следствие часть информации адресат принимает, не осмысливая.

Перед тем, как представить классификацию манипулятивных приемов, Н.И. Чеботарева кратко резюмирует классификацию манипулятивных технологий С.Г. Кара-Мурзы:

1) *Формирование, конструирование образов*. В зависимости от целей и задач распространяются заранее сконструированные образы конкретных идей, лиц, компаний, которые не всегда адекватно отражают их реальные характеристики;

2) *Стереотипизация (упрощение, категоризация)*. Апеллируя к установкам, стереотипам и предрассудкам манипулятор использует клише, штампы и обобщения, таким образом, упрощая смысл высказывания;

3) *Повторение*. Цель манипулятора — закрепление информации в памяти реципиента посредством произвольного запоминания;

4) *Дробление (фрагментация)*: разбивает события и взаимосвязь между фактами во времени и в пространстве, так что адресату сложнее соединить фрагменты в единое целое и осмыслить проблему;

5) *Срочность, сенсационность*: строится на приоритетности, неординарности и новизне фактов, что придает информации характер неотложности;

6) *Подмена факта комментарием*: представление новостной информации с использованием завуалированного субъективного мнения журналиста.

Н.И. Чеботарева выделяет ряд приемов, реализующих манипулятивное

воздействие в газетном тексте. Среди них для аналитических статей наиболее характерны приемы, представленные как информирование:

- Неопределенный рефлексорный индекс, неопределенно-личные предложения в составе сложного: «по некоторым данным», «нам сказали», «источник сообщил» и т.п. Используется для умолчания об источнике информации или о ложной ссылке на его наличие, когда источник отсутствует.
- Использование безличных конструкций, вместо указания конкретных людей, о которых идет речь – «представители партии сообщили...».
- Безальтернативные точки зрения: «нет никакого сомнения...», «как известно...», «совершенно точно...».
- Гиперболизация, расширение обобщений: «самым удивительным является», «совершенно неправильный подход».
- Метафоры задействуют механизмы ассоциативного мышления реципиента, рожают устойчивый образ.
- Ложные аналогии (обвинение по ассоциации). Например, отождествление какого-либо политика с негативно оцениваемой социальной группой, или смещение внимания с происходящего события на события в прошлом через ложные ассоциации.
- Трюизмы, т.е. банальные фразы, универсальные высказывания, используемые перед информацией, которую нужно внедрить в сознание адресата. Трюизмы позволяют склонить адресата к принятию предложенной информации.
- Наклеивание ярлыков. Используется для дискредитации образа события, личности и т.п. Строится на использовании метафор, эпитетов, шаблонов и является проявлением технологии стереотипизации сознания: ярлыки становятся привычными, закрепляются в сознании через цепь повторяющихся ассоциаций [Чеботарева 2014: 44, 63-70].

2.4.6. Виды аргументации

Среди механизмов речевого воздействия особое место занимает аргументация. По мнению В.Н. Буробина, аргументация — это «интеллектуально-речевая деятельность, сущность которой заключается в приведении доводов, аргументов с целью оправдания или опровержения какого-либо мнения, усиления или ослабления чьих-либо убеждений, изменения позиции другой стороны» [Буробин 2003: 187].

Т.В. Анисимова и Н.А. Крапчетова выделяют две основные формы аргументации — доказательство и внушение.

Доказательство — это «совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных или связанных с ним суждений». Задача доказательства — избавить от всех сомнений в правильности выдвинутого тезиса с помощью рациональных аргументов [Анисимова, Крапчетова 2010: 47].

Внушение — это «навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание» [Анисимова, Крапчетова 2010: 48]. Согласно М.Р. Желтухиной *суггестивность* или внушение — это разновидность манипулятивного воздействия, направленного на психику адресата, его волю, разум и чувства, связанные со снижением сознательности, аналитичности и критичности восприятия внушаемой информации [Желтухина 2003: 95-96].

Т.В. Анисимова и Н.А. Крапчетова выделяют третий вид аргументации, совмещающий элементы доказательства и внушения, — *убеждение*. От доказательства убеждение отличается обращением к чувствам и эмоциям аудитории, а от внушения — наличием определенного основания [Анисимова, Крапчетова 2010: 51]. «Убедить — значит изменить точку зрения адресата в свою пользу с помощью аргументов» [Желтухина 2003: 67].

2.4.7. Структура аргументации

Согласно Т.В. Анисимовой и Н.А. Крапчетовой, риторическая аргументация сводится к трем компонентам: этос, логос, пафос.

Этос – это нравственная (ценностная) основа речи. Этическая сторона аргументации включает приемы, направленные на использование имеющихся ценностных ориентиров адресата, а также на формирование новых ориентиров. С помощью ценностей осуществляется функция формирования нравственных идеалов и социальных императивов, во многом определяющих поведение людей и восприятие их действий.

Логос – это идея, содержательная (рациональная) сторона речи (аргументы). Именно логос отвечает за непротиворечивость и достоверность высказываний. Рациональная сторона аргументации фокусируется на сообщении объективной и правдивой информации. Особое значение имеет полнота информации: при подготовке к передаче сообщения выделяется «поле облигативной информации» – сведения, требуемые для формирования неискаженной картины мира [Анисимова, Крапчетова 2010: 84]. Поле облигаторной информации – это не просто существенные или значимые для адресата сведения, это информация, без которой невозможно адекватно понять суть происходящего. Важно отметить, что количество и качество облигаторной информации варьируется в зависимости от типа дискурса.

Пафос – это средства воздействия на аудиторию (эмоциональная сторона речи). Эмоциональная сторона аргументации включает доводы, воздействующие на чувства и желания реципиента. Без эмоциональной составляющей невозможно оказать воздействие на поступки и взгляды адресата. Суть психологического аргументирования состоит в возбуждении определенной эмоции человека на основе апелляции к ценностям и потребностям, в результате чего предлагаемое мнение представляется предпочтительнее перед всеми прочими.

2.5. Выводы

Во второй половине XX века наблюдается переориентации исследований: от системно-структурного подхода в изучении языка к коммуникативному. Для исследователей уже очевидна связь языка и

неязыковой действительности, однако для перехода от функциональной стилистики к коммуникативно-прагматической необходимо было завершить исследования закономерностей функционирования языка в различных видах речи, а также речевой структуры складывающихся при этом функциональных стилей и нормы отбора и сочетания в них языковых средств. Только когда вместо стиля основным понятием исследований становится дискурс, и текст рассматривается как речевое произведение, направленное от адресанта к адресату для реализации заданной интенции, можно говорить о коммуникативно-прагматической стилистике. Именно обращение к авторским интенциям и смещение фокуса исследований на категории адресанта и адресата знаменуют переход функциональной стилистики в стилистику дискурсивную, взаимодействующую с дискурсивной лингвопрагматикой.

Коммуникативно-прагматическая стилистика не отрицает достижения функциональной стилистики, а, напротив, развивает ее результаты в ракурсе новых категорий, позволяющих более глубоко исследовать язык и его функционирование в реальных актах коммуникации.

Сформулированный В.Г. Костомаровым в рамках функциональной стилистики основной принцип газетного текста рассматривает газетную коммуникацию как соотношение эмоционально воздействующего и информирующего начала. С позиций коммуникативно-прагматической стилистики газетный текст можно рассматривать как реализацию лингвопрагматических стратегий информирования и воздействия, что позволяет говорить об информационном и воздействующем потенциале газетного текста.

Информационный потенциал аналитической статьи находит свое выражение в реализации категории достоверности, которую дополняют категории точности и информативности. Для определения информационного потенциала газетного текста при его анализе необходимо учитывать два основных фактора:

- 1) источник информации и степень его надежности;
- 2) способы представления информации, т.е. реализацию категорий точности и информативности.

Под *воздействующим потенциалом* текста мы понимаем совокупность его лингвопрагматических возможностей, обеспечивающих реализацию коммуникативной стратегии воздействия, т.е. способность текста оказывать *манипулятивное* или *убеждающее* воздействие на адресата.

Отличительным признаком манипуляции является искажение картины мира адресата, в то время как желание повлиять на отношение адресата к действительности следует воспринимать как интерпретацию. Убеждение представляет собой процесс логического обоснования, в ходе которого приводятся факты, аргументы и разъяснения, целью чего является достижение результата.

С позиций функциональной стилистики реализация стратегии манипуляции раскрывается в комплексе языковых средств, с помощью которых адресант воздействует на реципиента. В рамках коммуникативно-прагматической стилистики для выявления особенностей процесса манипуляции необходимо исследовать манипулятивные технологии, реализуемые в газетном тексте.

Глава 3. Тип текста «аналитическая статья»

3.1. Понятие «тип текста»

Согласно И.Р. Гальперину, именно текст способен выразить законченное высказывание, передать коммуникативное намерение человека: «Текст представляет собой некое завершенное сообщение, обладающее своим содержанием, организованное по абстрактной модели одной из существующих в литературном языке форм сообщений и характеризуемое своими дистинктивными признаками» [Гальперин 2006: 20]. А.И. Горшков дает следующее определение: «Текст – это выраженное в письменной или устной форме упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе

определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде» [Горшков 2006: 65]. Воспроизводимость текста имеет особое значение в трактовке текста В.Г. Адмони, согласно которому именно воспроизводимые высказывания в отличие от разовых, или спонтанных, высказываний следует рассматривать в качестве текста [цит. по Филиппов 2003: 93-98]. К.А. Филиппов отмечает, что лингвистические исследования становятся более прагматически ориентированными: «В современной лингвистике текст понимается как комплексная, специально организованная, взаимосвязанная единица речевой коммуникации, с помощью которой говорящий совершает конкретное речевое действие с явно (или неявно) выраженным коммуникативным смыслом» [Филиппов 2003: 142].

Информация, получаемая из каждого текста, в некоторой степени определяется типом этого текста, так как каждый тип текста выполняет определенную коммуникативную функцию [Гальперин 2006: 29]. Таким образом, тип текста и его содержание определяют друг друга, они взаимосвязаны и взаимообусловлены.

В настоящее время проблема типологии текстов находится в центре исследовательского внимания. Цель научной классификации текстов состоит в том, чтобы свести бесконечное множество конкретных текстов к обозримому числу их основных видов на основе общих признаков. Однако общепринятой классификации текстов все еще нет. Основная проблема заключается в сложности выявления полного и непротиворечивого основания для выделения отдельных типов текста [Доржиева 2017: 33].

В отечественной традиции классификация типов текста осуществлялась по их принадлежности определенным коммуникативным сферам. Основанием для данной классификации служило то, что «язык в различных коммуникативных сферах и ситуациях используется дифференцированным и специфическим образом» [Чаплина 2009: 136].

Функциональная стилистика выделяла жанры газетно-публицистического, делового, научного, разговорного и художественного стилей. Исходя из этого, жанры СМИ, к которым относится аналитическая статья, очевидно должны рассматриваться как жанры газетно-публицистического стиля, однако нельзя отрицать, что понятия «язык СМИ» и «газетно-публицистический стиль» уже давно не тождественны. Согласно Ю.Н. Караулову, язык СМИ обрел господствующее положение среди всех функциональных разновидностей, вобрав в себя, поглотив, ассимилировав в себе ресурсы всех названных функциональных стилей: «Язык СМИ сегодня представляет собой ... обобщенную модель, совокупный образ русского национального языка...», «...самостоятельную, полноценную модель общенационального языка» [Караулов 2001: 18].

В зарубежной лингвистике текста (прежде всего в немецкой традиции) основным понятием является «*Textsorte*» – тип текста. Под типом текста понимается «модель, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, по образцу которого могут создаваться другие тексты с различным содержательным наполнением» [Чернявская 2014: 62]. Любой текст существует как представитель определенного типа текстов, и каждый экземпляр текста есть реализация соответствующего типа текста. При этом каждый тип текста характеризуется определенным набором текстообразующих признаков. Другими словами, каждый тип текста отличается определенной системой закрепленных за ним специфических признаков, на основании которых к нему могут быть отнесены отдельные тексты. Следует заметить, что тип текста существует в единстве как инвариантных, строго обязательных и постоянных признаков, так и «вариативных», реализующихся не в каждом текстовом экземпляре [Чернявская 2014: 68].

В настоящее время новый подход к понятию «тип текста» может обеспечить прагмалингвистика. На первый план прагмалингвистического исследования выходит **информация**. Поскольку содержание любого текста

кодируется средствами национального языка, то «код» в рамках данной схемы представляет собой определенный текст, созданный адресантом с конкретным коммуникативным намерением и направленный на адресата, задача которого декодировать и интерпретировать сообщение соответственно коммуникативной ситуации [Доржиева 2017: 34].

При этом прагматическая специфика текста как компонента дискурса проявляется в его отношении к автору и реципиенту, охватывая не только цель или функцию, интенциональность текста, его уместность, но и предпосылки его создания, влияние, оказываемое текстом на членов социума, а также условия его существования с учетом ситуации общения [Таюпова 2016: 214].

3.2. Тип текста «аналитическая статья»

В лингвистике текста существуют несколько конкурирующих и перекрещивающихся терминов для текстотипологического анализа: понятие «тип текста» и понятие «жанр» [Чернявская 2014: 66-68]. А.А. Тертычный предлагает три группы журналистских жанров: *информационные, аналитические и художественно-публицистические*. Главным жанром в аналитической журналистике является **статья**, которая определяется как «жанр, предназначенный, прежде всего, для анализа актуальных общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей» [Тертычный 2010: 263].

Мы используем понятие «**аналитическая статья**», с целью подчеркнуть характерный для нее аналитический способ отображения действительности, не выделяя ее как отдельный вид жанра статьи, что, на наш взгляд, не противоречит теории журналистики.

Особая задача аналитической статьи состоит в том, что данный тип текста «объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления» [Тертычный 2010: 263],

«прослеживает внутренние связи различных точек зрения на определённую актуальную проблему» [Шинков 2014: 204], обеспечивает «глубокое исследование предмета с целью выявления его истоков, механизма, движущих сил вероятных последствий» [Довгаль 2011: 360] т.п.

Отличительной чертой типа текста «аналитическая статья» среди других массмедийных текстов представляется его *аналитический способ отображения действительности*. Суть аналитической журналистики состоит в том, что любое явление, освещаемое в СМИ, должно быть рассмотрено во взаимосвязи с другими явлениями, и эти взаимосвязи могут иметь причинно-следственный, оценочный или прогностический характер [Тертычный 2010: 27].

К основным целям аналитической статьи относятся:

- выявление причинно-следственных отношений освещаемых событий;
- выяснение общественной значимости событий и явлений, исследуемых в аналитических текстах;
- прогнозирование их последствий и влияния на общественную жизнь;
- предложение программ действий, которые следует предпринять в связи с анализируемыми событиями [Тертычный 2010: 29-30].

Большинство исследователей описывают особенности аналитической статьи, так или иначе, ссылаясь на А.А. Тертычного и его классификацию журналистских жанров. Однако эта классификация журналистских жанров представляет аналитическую статью лишь с одной, самой очевидной стороны.

Аналитическая статья как тип текста – многогранна, и исследование ее только с позиций общих, формально-содержательных признаков недостаточно для раскрытия сути данного типа текста, который находит свое выражение в текстах общественной жизни на протяжении нескольких веков. В разные эпохи аналитическая статья представляла собой образец аналитической мысли, выявляя суть, причины и взаимосвязь актуальных

явлений, объясняя их общественную значимость, создавая основу для новых идей, инициируя читателей на действия и размышления [Доржиева 2017: 35].

С течением времени изменяются общество и культура, традиции, ценности, идеалы и сам язык. Изменяется и *парадигма мышления*, которая представляет собой свойственный каждой эпохе тип психики [Пронина 2002: 39]. Ключевым является то, что каждой парадигме мышления соответствует вполне определенный тип массового текста. Именно *парадигма мышления* становится новым критерием для типологизации текстов, которая позволяет по-новому взглянуть на жанр аналитической статьи.

3.3. Классификация типов текстов по Е.Е. Прониной

Наука фиксирует поступательное развитие психики человека от коллективного бессознательного и общинного поведения к индивидуальному самосознанию и личной ответственности. В историческом плане это приводит к самоочевидным изменениям в методах мышления, стилях творчества и паттернах поведения людей по мере смены эпох и цивилизаций [Пронина 2002: 34]. Каждой парадигме мышления соответствует определенное мироощущение, конкретные психологические проблемы, профессиональные возможности и ограничения, что в конечном итоге определяет стиль журналистской деятельности и тип массового текста. Е.Е.Пронина предлагает классификацию текстов, дифференцирующим критерием которой становится парадигма мышления [Доржиева 2017: 36].

Каждый тип текста порождается и воспринимается в парадигме определенного мышления и представляет собой особую систему принципов и категорий. Во многом опираясь на историю и методологию науки и философии, представляется возможным выделить:

- магическое мышление и мифологический текст,
- рационалистическое мышление и убеждающий текст,
- позитивистское мышление и прагматический текст,
- драйв-мышление и гедонистический текст,

- гуманистическое мышление и смысловыводящий текст,
- net-мышление и сетевой текст.

Мифологический текст ориентируется, прежде всего, на иррациональную сторону человеческой психики. Он представляет собой «смешение объективного и субъективного, действительного и желаемого, фактов и мнений. Текст при этом теряет в адекватности» [Пронина 2002: 73]. В *убеждающем тексте* главное место занимает подробный анализ реальных обстоятельств дела. Логическая строгость рассуждений автора стала самым сильным средством воздействия на читателя [Там же: 108]. Убеждающий текст взывает к рациональной стороне человеческой психики, для него характерна тщательная проработка логической канвы изложения.

Парадигма позитивистского мышления признает только практику, под которой подразумевается опыт, стремления и интересы индивида. Характерной особенностью *прагматического текста* является «критическое отношение к результатам деятельности самого мышления, осознание субъективной структуры знания...» [Там же: 124]. Представляя анализ актуальных событий, автор осознает, что его интерпретация – одна из множества возможных, и оставляет окончательный выбор за читателем и целиком на его ответственности.

Драйв-мышление – это осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру поведения вследствие отрицания социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности. Особенностью *гедонистического текста* является эпатаж: стремление подать как высшее удовольствие нарушение табу, осмеяние ценностей, выход за рамки норм и законов и т.п. [Там же: 184].

В гуманистической парадигме мышления личность предстает как нечто самодостаточное, способное к преодолению любых проблем на основе собственных сил и возможностей. Помешать может только информационное давление или манипуляция. Поэтому особенностью *смысловыводящего текста* является его индирективность, отсутствие какого-либо внушения,

убеждения или соблазна [Там же: 218]. Смысловыводящий текст, как и прагматический текст, предлагает одну из множества интерпретаций, одну из возможных точек зрения. Он предназначен в первую очередь для выявления смысла событий, который по-своему будет понимать каждый реципиент.

Новую парадигму мышления – Net-мышление – предлагает Интернет. Пронина рассматривает его как «системность, находящуюся в непрерывном становлении и порождении» [Там же: 257]. *Сетевой текст* представляет собой продукт деятельности пользователей Интернета, каждому из которых «всемирная паутина» дает возможность реализовать собственные цели и потребности.

Ниже приведен более подробный обзор трех типов текста, – убеждающего, прагматического и смысловыводящего текстов – которые находят свое воплощение в таких формах аналитической статьи как практико-аналитическая и полемическая статья.

3.3.1. Убеждающий тип текста

В одной из форм аналитической статьи – полемической статье – находит свое воплощение убеждающий текст. И это неудивительно: «Убеждающие тексты во все времена <...> должны быть и обязательно есть в массовых коммуникациях <...> [Пронина 2002: 109]. Задача убеждающего текста заключается в осмыслении реальной проблемы общественной жизни и в выдвижении программы разрешения данной проблемы. Цель автора убеждающего текста – не поиск истины, а объяснение и обоснование реальных фактов согласно установленным идеалам. Автор полемической статьи также видит перед собой две задачи – обосновать свою собственную позицию по спорному вопросу и опровергнуть позицию своего оппонента [Тертычный 2010: 275].

В рамках рационалистической парадигмы мышления самым сильным средством воздействия на читателя в убеждающем тексте становится логическая строгость рассуждений автора. Достаточный ресурс

убедительности текста может быть почерпнут в его логической структуре. Убеждающий текст состоит из следующих композиционных частей: «ввод в проблему», «постановка проблемы», «аргументация», «рекомендация» и «образный ориентир» [Пронина 2002: 102-108].

Однако строгость и последовательность мысли не обязательно означает ее истинность, как, впрочем, и не означает неопровержимости рассуждений или умышленной манипуляции. Ее цель – убеждающее воздействие путем сведения рассуждения к самоочевидности, а затем возведение к авторитетности, идеалам. Таким образом, автор убеждающего текста, отстаивая «единственно верную» точку зрения, стремится перетянуть читателя на свою сторону, т.е. рассматривает его как объект общения, на который необходимо воздействовать, чтобы адресат был лишен права выбора, и ему осталось бы только согласиться с мнением автора на основе приведенных им аргументов [Доржиева 2017: 38].

3.3.2. Прагматический тип текста

Прагматический текст, в отличие от убеждающего текста, не претендует на абсолютную истинность. В его основе лежит стремление автора помочь в разрешении конкретной жизненной ситуации посредством формирования «образа разумного действия» [Пронина 2002: 124]. Автор не стремится перетянуть адресата на свою сторону или убедить действовать согласно каким-либо правилам или идеалам. Он осознанно представляет необходимую информацию как одну из возможных интерпретаций, один из вероятных способов решения проблемы [Доржиева 2017: 38].

Данный тип текста воплощается в такой устойчивой форме аналитической статьи как *практико-аналитическая статья*. Основная цель практико-аналитической, или проблемной, статьи заключается в описании и оценке проблемной ситуации, в выяснении причин ее возникновения, а также в составлении программы поиска путей решения проблемы, т.е. в формулировании действий [Тертычный 2010: 272].

Е.Е. Пронина выделяет следующие типологические характеристики прагматического текста, которые также в полной мере находят свое выражение в аналитической статье:

- Локальность (конкретность, четкая проработка темы).
- Описательность (наглядные детали, последовательность, разговорный стиль).
- Фактологичность (подробности, «которые невозможно выдумать», документы, статистика, свидетели, эксперты).
- Безоценочность (подчеркнутое беспристрастие, безразличие).
- Деретуализация (скептическое отношение к высоким идеям, почитаемым героям, традиционным символам и устоявшимся ритуалам).
- Конструктивность (полезность «здесь и сейчас», то есть для решения конкретной проблемы конкретными людьми в конкретных обстоятельствах, но без претензии на истинность всегда и для всех).
- Прогностичность (попытка ориентации в «ожидаемом будущем») [Пронина 2002: 125].

Предметом прагматического текста может быть что угодно, но в основе всех его выразительных средств и жанровых приемов лежит апелляция к *единому социальному контексту*. Именно общий социальный контекст адресанта и адресата является гарантией правильного восприятия текста, а также показателем степени его актуальности лично для адресата. Контекст события включает в себя общеизвестные факты и представления, которые уже присутствуют в общественном мнении и в самом тексте могут быть лишь обозначены. В связи с этим прагматический текст выглядит более динамичным, беспристрастным и, в конечном счете, становится более воздействующим по сравнению с убеждающим текстом.

3.3.3. Смысловыводящий тип текста

В конце XX века утверждается *гуманистическая парадигма мышления*, и в первую очередь это происходит в психологии (В. Франкл, Г. Олпорт, К. Роджерс, А. Маслоу и др.). Главной целью данной парадигмы было формирование духовно зрелой, независимой и ответственной личности. В связи с этим намечается тенденция к «индивидуализации и сепарации личности от социума и коллективного сознания» [Пронина 2002: 200]. На первый план выходит осознанный нонконформизм и твердое сопротивление массовизации и унификации. Высшей формой духовного самоопределения становится верность себе, собственным идеалам в любых обстоятельствах. Истина приобретает индивидуальный, очевидно субъективный характер как смысл жизни, который у каждого свой [Доржиева 2017: 40].

Новая парадигма мышления требует и новый тип текста. Гуманистическая парадигма мышления задает также новую единицу общения. Идиологема – единица общения убеждающего текста – черпает свою убеждающую силу в непререкаемом авторитете, исходные положения которого считаются истинными априорно. Влияние конструкта – единицы общения прагматического текста – держится на доверии к эксперту и поддержке общественного мнения, т.е. и идиологема, и конструкт так или иначе задействуют бессознательные механизмы психики в жизненно важный момент принятия решения [Пронина 2002: 202-203]. Даже прагматический текст предлагает решение, опираясь на общественное мнение или на мнение специалиста, и, предоставляя выбор читателю, взывает к его здравомыслию. Оба типа текста опираются на те или иные системы социального регулирования массового поведения. Следовательно, и идиологема, и конструкт заключают в себе потенциальную манипулятивность.

Однако новый тип текста – смысловыводящий текст – отказывается от любых форм давления, стимуляции и манипулирования. Никакого информационного давления или манипуляции, только варьирование точек

зрения, полное представление объекта с разных сторон. Задача адресанта – предоставить информацию во всей ее полноте и достоверности, чтобы реципиент на ее основе мог принять свободное независимое решение. Он дает возможность адресату сделать самостоятельный, прямой и ответственный выбор [Доржиева 2017: 40].

О гуманизме новой, информационной эпохи пишет Н.И. Клушина, определяя его как «поиск духовности, гармонии и эстетики человеческого бытия в информационную эпоху» [Клушина 2016]. Клушина отмечает, что медиа сегодня становятся естественной средой для современного человека и в связи с этим формируют у него массмедийное сознание, что в информационную эпоху представляет собой абсолютно закономерный процесс. Исследовательница подчеркивает, что важным становится не борьба с массмедийным сознанием, не искоренение его, но формирование и гуманизация массмедийного сознания современного человека. Под гуманизацией массмедийного сознания следует понимать ориентацию человека на расширение его духовных возможностей в контексте массмедиа.

В информационную эпоху актуальной становится тема информационной безопасности, которая тесно связана с деятельностью СМИ, их гуманизацией и влиянием на массмедийное сознание общества. Безопасность языка СМИ Ю.Н. Караулов рассматривает как базовую потребность, которая складывается из трех разнородных составляющих: безопасности для общенационального языка, безопасности для текстов, безопасности для пользователей – «говорящих», т.е. для журналистов, комментаторов и др. [Караулов 2001: 17].

А.А. Тертычный, в свою очередь, определяет информационную безопасность как отсутствие информационной опасности, которую исследователь сформулировал в нескольких пунктах [Тертычный 2005: 46–51]:

- Отсутствие релевантной, адекватной информации.
- Неполнота нужной информации.

- Ложность информации.
- Агрессивная информация, девальвирующая ценности общества, посредством ложных оценок и связей.

Все вышеприведенные пункты приводят к таким негативным последствиям в информационном обществе, как «редукционизм в формировании картины мира, потеря/размывание авторитетов, пренебрежение к автору/авторству и невнимание к эстетической составляющей СМИ» [Клушина 2016]. Обозначенные Н.И. Клушиной проблемы не только препятствуют гуманизации массмедийного сознания, но и подрывают доверие к средствам массовой информации, что значительно снижает эффективность влияния текстов СМИ.

Особое внимание технике информационной безопасности уделяет и Е.Е. Пронина. Первое и главное правило информационной безопасности в массовой коммуникации, которое она формулирует, – **независимость мышления**. Любая точка зрения объективно описывает реальное событие или явление, однако когда происходит «сшибка взаимоисключающих, но равно обоснованных мнений» [Пронина 2002: 20], нельзя пренебрегать ни одной из них. Именно в этом положении заключается социальная ответственность, которую несет журналист как создатель текста.

3.4. Выводы

В отечественной традиции, которая формировалась в русле *функциональной стилистики*, классификация типов текстов осуществлялась по их принадлежности определенным коммуникативным сферам. В зарубежной лингвистической традиции любой текст существует как представитель определенного типа текстов, который представляет собой некую модель создания аналогичных текстов с различным содержанием.

С позиций *коммуникативно-прагматической стилистики*, специфика газетного текста проявляется не только в употреблении ряда языковых средств, традиционно закрепленных за газетно-публицистической

коммуникативной сферой, но она также проявляется в специфическом для массмедиа взаимодействии категорий «адресант - адресат».

Отличительной чертой типа текста «аналитическая статья» среди других масс-медийных текстов представляется его *аналитический способ отображения действительности*. Адресант освещает актуальное событие в его взаимосвязи с другими явлениями, и эти взаимосвязи могут иметь причинно-следственный, оценочный или прогностический характер.

Аналитическая статья, как и любой тип текста, порождается и воспринимается в парадигме определенного мышления и представляет собой особую систему принципов и категорий. Таким образом, аналитическая статья может представлять собой убеждающий, прагматический или смысловыводящий текст.

В *убеждающем тексте* основным средством воздействия на адресата становится логическая строгость рассуждений автора и тщательный анализ всех обстоятельств освещаемого события или явления. Его цель – оказать убеждающее воздействие путем сведения рассуждения к самоочевидности, адресат представляется лишь объектом воздействия.

Отличительная особенность *прагматического текста* заключается в том, что адресант предоставляет описание и оценку актуального события или явления как одну из возможных интерпретаций, оставляя окончательный выбор за адресатом.

Смысловыводящий текст, как и прагматический текст, предлагает одну из возможных точек зрения. Он предназначен в первую очередь для выявления смысла событий, который по-своему будет понимать каждый реципиент.

II. Исследовательская часть

Глава 1. Особенности информационного потенциала в типе текста «аналитическая статья»

1.1. Характеристика анализируемых изданий

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Frankfurter Rundschau“ (FR) являются качественными изданиями, рассчитанными на политический и экономический истеблишмент страны. Все три газеты относятся к ежедневной прессе Германии и отличаются друг от друга по адресности аудитории, по тиражам и по количеству собственных изданий для страны [Вороненкова 2011: 455].

Самый большой тираж среди качественных ежедневных газет принадлежит „Süddeutsche Zeitung“ и составляет 350,1 тыс. экз. (2018) с охватом аудитории 1,24 млн. читателей. Следом за ней идет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ с тиражом 237, 8 тыс. экз. (2018) и охватом аудитории 854 тыс. читателей. Тираж „Frankfurter Rundschau“ составляет 171, 3 тыс. экз. (2017) с охватом аудитории 593 тыс. читателей.

Несмотря на то, что „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ и „Frankfurter Rundschau“ являются независимыми, надпартийными изданиями, условно концептуально „FAZ“ определяет себя как «традиционно консервативное» издание, в то время как в материалах „FR“ прослеживаются «лево-либеральные» настроения. „SZ“ считается центристской газетой, так как «старается не проявлять своих политических симпатий, поэтому определяется как „лево-консервативная“» [Вороненкова 2011: 454-455].

Высокий уровень аналитических материалов „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ и „Frankfurter Rundschau“ обусловлен, с одной стороны, компетентностью авторов аналитики в качественной прессе, которыми являются не только журналисты, но также политики, предприниматели и ученые. С другой стороны, целевая аудитория

качественной прессы, которая включает в себя людей с высшим образованием и доходом выше среднего, представляет собой требовательного читателя с собственными убеждениями и критическим отношением к средствам массовой информации.

1.2. Анализ информационного потенциала в аналитической статье

Под *информационным потенциалом* текста мы понимаем количество и качество информации, которую содержит текст. Как было установлено в теоретической части, для определения информационного потенциала газетного текста необходимо учитывать два основных фактора: 1) указание на источник информации и степень его надежности; 2) способы представления информации, т.е. реализацию категорий точности и информативности.

С целью анализа вариантов реализации информационного потенциала в газетном тексте рассмотрим три аналитические статьи качественных немецких газет, посвященных одной крупнейшей сделке, заключенной европейским авиаконцерном Airbus на авиашоу в Дубаи. Статьи опубликованы на сайте трёх немецких газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Frankfurter Rundschau“ (FR) 15 ноября 2017.

Названия статей: „Airbus erhält größten Auftrag der Unternehmensgeschichte“ («Airbus получает самый большой заказ в истории компании») из SZ, „Airbus erhält größten Auftrag der Firmengeschichte“ («Airbus получает самый большой заказ в истории фирмы») из FAZ, „Doch noch ein Megadeal“ («Все-таки еще одна мега-сделка») из FR.

В первую очередь, необходимо определить, содержит ли каждая из этих статей указание на источник информации и как он представлен.

В статье из SZ „Airbus erhält größten Auftrag der Unternehmensgeschichte“ («Airbus получает самый большой заказ в истории

компании») автор приводит лишь два указания на источник самой основной информации:

(1) „*Airbus, die Beteiligungsgesellschaft Indigo Partners und die vier Fluglinien gaben am Mittwoch bei der Dubai Airshow eine Absichtserklärung bekannt.*“ («Airbus, инвестиционная компания IndigoPartners и четыре авиалинии объявили о своих планах в среду на авиашоу в Дубаи»).

(2) „*Nach Listenpreis hat der kombinierte Auftrag einen Wert von knapp 50 Milliarden Dollar.*“ («Согласно прейскуранту, это совместный заказ стоимостью почти 50 миллиардов долларов»).

Данная статья содержит большое число статистических данных о количестве заказанных машин, их стоимости и распределении между четырьмя авиалиниями, однако автор не приводит указаний на источник представленных данных. Последовательность и логичность рассуждений автора внушает доверие, однако отсутствие ссылок на источник информации снижает достоверность статьи и, соответственно, ее информационный потенциал.

В статье из FAZ „*Airbus erhält größten Auftrag der Firmengeschichte*“ («Airbus получает самый большой заказ в истории фирмы») представлено три указания на источник информации. При этом в статье присутствует не только указание на источник информации, но автор также указывает, какие данные не являются официально подтвержденными, что значительно повышает степень достоверности информации:

(3) „*Der amerikanische Investor Indigo Partners bestellte Mittelstreckenjets aus der A320neo-Familie zum Listenpreis von 49,5 Milliarden Dollar (umgerechnet knapp 42 Milliarden Euro), wie Airbus am Mittwoch mitteilte.*“ («Американский инвестор IndigoPartners заказал среднемагистральные самолеты семейства A320neo по цене 49,5 миллиардов долларов [в пересчете почти 42 миллиарда евро], как заявил Airbus в среду»).

(4) „*Noch handle es sich um eine vorläufige Vereinbarung, die Bestellung solle aber bis Ende des Jahres in das Auftragsbuch übernommen werden, hieß es weiter.*“ («Хотя речь идет еще о предварительном соглашении, однако заказ будет принят до конца года, как было сказано далее»).

(5) „*Die Rede ist dabei von einem Auftrag über 36 weitere A380 zu einem Listenpreis von knapp 16 Milliarden Dollar – doch bisher kann Airbus hier keinen Erfolg vermelden.*“ («При этом речь идет о заказе на 36 дополнительных A380 по каталожной стоимости почти 16 миллиардов долларов – однако до сих пор Airbus не может сообщить об успешном результате»).

В статье из FR „Doch noch ein Megadeal“ («Все-таки еще одна мега-сделка») автор приводит целый ряд ссылок на источник информации. В тексте также представлена цитата и отсылка к словам лиц, значимых для освещаемого события:

(6) „*Bei der Flugschau in Dubai gab Airbus am Mittwoch einen Rekordauftrag über 430 Exemplare der A320-Familie bekannt.*“ («В среду на авиашоу в Дубае Airbus объявил о рекордном заказе на 430 экземпляров семейства A320»).

(7) „*Franke erklärte in Dubai, der Megadeal illustriere den Optimismus und das Wachstumspotenzial der Billigfluglinien.*“ («Франке заявил в Дубае, что мега-сделка иллюстрирует оптимизм и потенциал роста бюджетных авиакомпаний»).

(8) „*Am Mittwoch bestätigte der arabische Lowcost-Carrier Fly Dubai den Kauf von 175 Boeing-Maschinen des Typs 737-max im Wert von 21 Milliarden Dollar*“ («В среду арабский бюджетный перевозчик Fly Dubai подтвердил покупку 175 машин Boeing 737-max стоимостью 21 миллиард долларов»).

(9) „*Der Deutsche war in letzter Zeit unter Beschuss geraten, weil er frühere Schmiergeldpraktiken auf brüske Weise beenden wollte und*

damit in den Verkaufsabteilungen für „Turbulenzen“ (so Enders selbst) sorgte.“ («Немец [глава Airbus Томас Эндерс] некоторое время назад был подвергнут критике, так как он хотел быстро покончить с прошлыми взятками и тем самым позаботиться о «турбулентности» [по словам самого Эндерса] в отделах продаж»).

Таким образом, большая степень достоверности представлена в статьях, опубликованных в FAZ и FR, так как авторы не только указывают на источник информации, но также приводят цитаты и даже предупреждают читателя, если данные на момент публикации не подтверждены официально. Статья из SZ отличается стройным логичным рассуждением автора при оперировании числовыми данными, однако отсутствие ссылки на источник этих данных снижает информационный потенциал текста.

При анализе информационного потенциала текста важен и авторский способ подачи материала. Используемые автором языковые средства также позволяют судить о степени точности представленной информации.

На основе сравнительно-сопоставительного анализа можно определить уровень информативности статей, а также степень точности / приближенности представленной информации.

Можно выделить два блока информации, которые содержат все три анализируемые статьи:

- 1) Количество купленных машин и их стоимость.
- 2) Лайнеры поступят в распоряжение четырех бюджетных авиакомпаний: американской Frontier Airlines, чилийской Jetsmart, мексиканской Volaris и венгерской Wizz Air.

Рассмотрим, как выражены вышеозначенные информационные блоки в каждой из статей. По первому пункту, в отличие от двух других статей, которые приводят общее число заказанных машин, FAZ уточняет: „...273 Exemplare in der Standardversion A320neo und 157 Flieger in der längsten Version A321neo “ («...273 экземпляра стандартной модели A320neo и 157

самолетов последней модели A321neo»). Принимая во внимание адресата – европейца, автор статьи из FAZ указывает стоимость заказа не только в американской валюте, но и в европейской: „49,5 Milliarden Dollar (umgerechnet knapp 42 Milliarden Euro)“ «49,5 миллиардов долларов (в пересчете почти 42 миллиарда евро)». Таким образом, адресант приводит более детальную информацию и увеличивает, тем самым, информационный потенциал текста своей статьи.

По второму информационному блоку наиболее информативной оказывается статья из SZ: „Frontier Airlines mit Sitz in Denver soll 134 Flugzeuge übernehmen, Volaris 80 sowie Jetsmart 70.“ («Frontier Airlines с офисом в Денвере должна получить 134 самолета, из них 80 Volaris и 70 Jetsmart»). Автор вводит новую информацию, которая позволяет читателю представить более полную картину события, увеличивая, таким образом, информационный потенциал всей статьи. Однако следует заметить, что журналист не указывает на источник информации, что может снизить степень ее достоверности.

Если говорить о категории точности, то во всех трех статьях наблюдается наличие точной информации:

- даты („im Sommer 2017“ / «летом 2017», „am Mittwoch“ / «в среду», „Oktober 2017“ / «в октябре 2017»),
- статистические данные („Anteil von 18,7 Prozent“ / «доля в 18,7%», „0,1 Prozent der Aktien“ / «0,1% акций»),
- имена собственные („Airbus-Chef Tom Enders“ / «глава Airbus Том Эндерс», „Verkaufsleiter John Leahy“ / «коммерческий директор Airbus Джон Лухи»),
- цитирование („Franke erklärte...“ / «Франке заявил...», „so Enders selbst“ / «по словам Эндерса»).

Единственное намеренное использование «знаков приблизительности» (knapp / почти, über / более) касается указания стоимости заказа и представляется объективным, а также полностью оправданным, поскольку

отражает степень уверенности адресанта в истинности высказывания. Все остальные фактологические данные представлены без «знаков приближенности», что подчеркивает уверенность автора в предоставляемой информации и его ответственность за сообщаемое.

1.3. Роль цитации в аналитической статье

В современном языкознании изучение феномена «цитация» проходит в рамках теории интертекстуальности, которая рассматривает каждый конкретный текст с позиций его содержательной и формальной соотнесенности с другими текстами. Согласно И.П. Ивановой, цитацию можно рассматривать как «способ актуализации связи принимающего текста с другими текстами» [Иванова 2010: 6].

Интертекстуальность представляет собой универсальную текстовую категорию, отражающую «диалогичное взаимодействие текстов в процессе их функционирования» [Кожина 2003]. В узком смысле под интертекстуальностью понимается «особый способ создания нового смысла через однозначно маркированный эксплицитный диалог «своего» и «чужого» текстов» [Чернявская 2004: 109].

И.В. Арнольд определяет цитацию как «преднамеренное введение чужих слов или целых фрагментов чужих высказываний» [Арнольд 1992: 54]. К.Н. Даирова дает следующее определение: «Под цитатой (цитацией, цитированием, цитатной речью) понимается выдержка из устного или письменного текста, требующая если не абсолютной точности, то минимальных изменений содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, графическим обозначением (кавычки, курсив, другой типографический способ) и ссылкой на используемый источник/автора» [Даирова 1983: 4].

Данное определение содержит особенности цитации, отличающие ее от других способов представления «чужой» речи:

- 1) на формальном уровне цитата эксплицитно маркирована,

2) на содержательном уровне текстовое заимствование полностью соответствует или максимально приближено к тексту-источнику,

3) присутствует указание авторства.

При отсутствии графического обозначения и указания авторства цитата превращается в *реминисценцию* – «разновидность цитатной речи, основными чертами которой является имплицитность указания на источник, ассоциативная связь с текстом-основой, способность легко подвергаться формальной перестройке, зависимость интерпретируемости от тезауруса читателя» [Дядечко 1989: 52].

В.Е. Чернявская отмечает двуплановую природу цитации, т.е. ее принадлежность одновременно двум текстам (тексту-источнику и принимающему тексту) [Чернявская 2000: 92]. Вторичность цитаты дает автору возможность ввести в свой текст новую дополнительную информацию, а также оказать прагматическое воздействие на адресата. При цитировании текста оригинала передается исходный текст, а не его подтекст. Цитата выступает как знак, который «способен наполняться новым содержанием и использоваться с иным намерением, нежели в оригинале» [цит. по Ивановой 2010: 10].

С позиций структуры, К.Н. Даирова выделяет полную и фрагментарную цитации [Даирова 1983: 5]. Автор аналитической статьи может включить в текст полное цитирование предложения:

(1) „*Die Verbraucher können eine Menge Geld sparen, wenn sie zu einem günstigen Zeitpunkt an einer günstigen Tankstelle tanken*“, sagte Bundeskartellamtspräsident Andreas Mundt. («*Потребители могут сэкономить много денег, если они заправляют машину в выгодное время на недорогой заправочной станции*», – сказал президент Федеральной антимонопольной службы Андреас Мундт).

Кроме полного цитирования, в аналитических статьях имеет место фрагментарное цитирование:

(2) *Anfang der Woche verlangte er von den Europäern, die „umfangreichen Zölle und Barrieren“ abzuschaffen, die die EU gegen die USA anwendeten. (В начале недели он потребовал от европейцев отменить «высокие пошлины и торговые барьеры», которые ЕС использует против США).*

Синтаксическая структура цитаты состоит из двух частей: авторских слов и собственно «чужой» речи. Авторские слова вводят «чужую» речь и указывают на источник информации:

(3) *„Im Grunde gibt es nur in Österreich, der Schweiz und mit Abstrichen auch in Luxemburg, den Niederlanden und Dänemark berufliche Ausbildungssysteme, die dem deutschen vergleichbar sind“, sagt Frick. («В принципе, только в Австрии, Швейцарии и, в меньшей степени, также в Люксембурге, Нидерландах и Дании существуют системы высшего профессионального образования, сопоставимые с немецкой», – говорит Фрик).*

Для указания на авторство в тексте используются глаголы говорения (sagen, fragen, erklären, anmerken, feststellen, mitteilen и др.), а также лексические конструкции (es heißt, jemand ist der Überzeugung, so jemand, jemandem zufolge, nach jemandes Worten и др.). В проанализированных статьях автор всегда использует нейтральную по семантике лексику, что усиливает прагматический потенциал межтекстового заимствования. Цитаты в данном случае являются источником новой информации, подтверждением достоверности представленной автором информации или аргументом в защиту позиции автора.

Для обозначения цитации в немецком языке возможно употребление грамматической формы презентного конъюнктива (или при совпадении форм претеритального), задача которой не только графически выделить цитацию, но также реализовать прагматическое воздействие – подчеркнуть объективность и достоверность предоставляемой информации:

(4) *Trump selbst hatte am Montag mitgeteilt, dass sein Handelsminister Wilbur Ross nun Gespräche mit den Europäern führen solle. (Трамп сам заявил в понедельник, что его министр торговли Уилбер Росс будет теперь вести переговоры с европейцами).*

Слова автора могут содержать дополнительную информацию об источнике цитаты:

(5) *Nick Hayek, Chef des Branchenriesen Swatch, sagte am Mittwoch bei der Vorstellung der Geschäftszahlen seines Unternehmens für 2017: „Die Stimmung ist gut.“ (Ник Хайек, глава отраслевого гиганта Swatch, сказал в среду на представлении финансовых показателей своей компании за 2017год: «Хороший настрой»).*

Таким образом, цитация в аналитической статье выполняет несколько функций: информирования и воздействия. При этом новая информация может быть представлена не только непосредственно цитатой, но и словами автора при указании на ее источник.

Включение в текст «чужой» речи обладает значительным прагматическим потенциалом. Согласно реализуемым прагматическим задачам И.В. Алещанова выделяет оценочно-экспрессивную, суггестивную, фактуализирующую и персуазивно-аргументативную цитаты. В проанализированных аналитических статьях мы наблюдали функционирование *фактуализирующих* и *персуазивно-аргументативных цитат*. В исследовании И.П. Ивановой эти два типа цитат обозначены как *цитата-заместитель* и *цитата-аргумент*.

Цитата-заместитель является носителем фактуальной информации и используется для презентации авторской точки зрения посредством чужого слова [Иванова 2010: 18]. Она соответствует фактуализирующей цитате по классификации И.В. Алещановой: «Фактуализирующая цитация выступает средством верификации истинности авторских речевых действий (комментариев, оценок, суждений)» [Алещанова 2000: 138].

Например, в статье „*Preiskampf an den Tankstellen*“ («Битва цен на заправочных станциях») речь идет о том, что в черте одного города цены на топливо отличаются не только в зависимости от того, на какой заправочной станции покупают бензин, но и от времени, когда потребители заправляют машины. Автор упоминает слухи о том, что перед праздниками, когда многие уезжают отдыхать, нефтяные компании якобы намеренно поднимают цены. Затем автор утверждает, что антимонопольная служба опровергает данные слухи, и приводит цитату-заместитель, или фактуализирующую цитату:

(6) „*Wie in den vergangenen Berichten kann für die Oster- und die Pfingstferien 2017 kein deutlich erhöhtes Preisniveau festgestellt werden*“, *heißt es in dem Papier.* («Как указано в предыдущих докладах, на Пасху и Троицу в 2017 году не было выявлено явного повышения цен», – говорится в документе).

Задача данной цитаты заключается в том, чтобы подтвердить истинность утверждения автора, когда адресату необходимо подтверждение объективности сообщаемой автором информации. Обращение к авторитетному лицу, в данном случае официальному представительству антимонопольной службы, успешно выполняет эту прагматическую задачу.

Цитата-аргумент представляет собой высказывание в виде цитаты как средство стратегии доказательства, используемое для убедительности размышлений автора [Иванова 2010: 19]. По классификации И.В. Алещановой, данный тип цитации обозначен как персуазивно-аргументирующая цитация.

В статье „*Vertraue mir*“ («Доверься мне») автор анализирует суть и перспективы виртуальной криптовалюты «биткоин», утверждая, что в основе ее процветания лежит доверие, так как «биткоин» представляет собой платежную систему, у которой нет централизованного администратора. Однако проблема доверия касается не только виртуальной валюты, согласно автору, проблема доверия существовала всегда и охватывала различные сферы человеческой жизни. В защиту данного утверждения приводится

цитата английского философа Локка, которая в данном контексте становится аргументом:

(7)Der Naturzustand, der „Krieg aller gegen alle“, könne erst überwunden werden, wenn man einer höheren Instanz vertraue statt dem eigenen Schwert, meinte Locke. («Естественное состояние, “война всех против всех”, может быть преодолено, если бы вместо того, чтобы доверять своему оружию, люди бы доверяли вышестоящей инстанции», – полагал Локк).

Цитата в аналитической статье представляет собой не просто фрагмент чужого текста, а средство актуализации межтекстового взаимодействия. Цитация позволяет адресанту увеличить информативный потенциал текста и реализовать такую прагматическую задачу, как аргументирование.

1.4. Выводы

Для более полного исследования информационного потенциала газетного текста представлен сравнительно-сопоставительный анализ трех статей разных немецких газет, посвященных одному событию. В ходе анализа были выделены блоки информации, содержащиеся во всех трех статьях. Анализ выделенных информационных блоков позволяет определить уровень информативности и достоверности статей, степень точности / приближенности представленной информации, в чем и заключается реализация информационного потенциала текста.

Феномен «цитация» в газетном тексте выполняет несколько функций: информирования и воздействия. Благодаря принадлежности цитаты одновременно двум текстам, адресант может ввести новую дополнительную информацию, а также оказать прагматическое воздействие на адресата. При этом новая информация может быть представлена не только непосредственно цитатой, но и словами автора при указании на источник цитаты.

Цитата в аналитической статье представляет собой не просто фрагмент чужого текста, а средство актуализации межтекстового взаимодействия.

Цитация позволяет адресанту увеличить информативный потенциал текста и реализовать такую прагматическую задачу, как аргументирование.

Глава 2. Особенности манипулятивного воздействия в типе текста «аналитическая статья»

2.1. Воздействующий потенциал импликатур

Газетный текст отличается сложно организованным строением и содержит два плана передачи информации: открытый или *эксплицитный* и скрытый или *имплицитный* план выражения информации. Адресант инициирует коммуникативный акт с целью реализации коммуникативного намерения, которое определяет характер имплицитной информации. Следовательно, для успешности коммуникации адресату необходимо уметь адекватно декодировать как текстовую, так и подтекстовую информацию.

Понятия «экспликатура» (explicature) и «импликатура» (implicature) введены Г. П. Грайсом для разграничения двух типов информации, представленных в речевом акте — «то, что сказано» („what is said“) и «то, что имелось в виду» („what is meant“) [Грайс 1985: 29]. Под **экспликатурой** понимается явно/эксплицитно выраженное значение высказывания, в то время как **импликатура** включает в себя информацию, «выходящую за пределы сказанного» [Скулимовская 2014: 30].

Воздействующий потенциал импликатур обусловлен тем, что:

- адресат самостоятельно декодирует скрытое сообщение, что облегчает введение нового знания в картину мира реципиента;
- имплицитная информация не осознается адресатом и, как следствие, не подвергается критическому анализу;
- адресант редко несет ответственность за имплицитно переданную информацию, так как ее извлечение полностью зависит от того, каким образом адресат интерпретирует сообщение [Пирогова 2001: 214].

На основании вышесказанного можно утверждать, что введение импликатур в текст аналитической статьи позволяет адресанту оказывать суггестивное воздействие на адресата.

Грайс выделяет два вида импликатур — *конвенциональные* и *коммуникативные*. Для полного понимания **конвенциональных импликатур** адресату необходимо знание референта, контекста коммуникации и конвенционального значения слов, которые были использованы. **Коммуникативные импликатуры** определяются исключительно ситуацией общения и подразумевают соблюдение Принципа Кооперации [Грайс 1985: 220-227]. Принцип Кооперации гласит: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога» [Там же: 221].

В качестве примера *коммуникативной импликатуры* Грайс приводит следующую ситуацию общения:

”А” стоит около машины, явно неспособной передвигаться; к нему приближается “Б”. Происходит следующий обмен репликами:

А: «У меня кончился бензин».

Б: «Тут за углом есть гараж».

Комментарий Грайса: «Если бы “Б” не считал или хотя бы не допускал возможности того, что гараж открыт и что там можно купить бензин, он бы нарушил постулат релевантности; тем самым “Б” имплицитует, что гараж открыт или может быть открыт, и т. д.)» [Там же: 228].

В данном исследовании мы анализируем виды *конвенциональных импликатур*, так как их значение логически выводимо из лингвистического содержания. На основании классификаций разновидностей имплицитной информации Ю. К. Пироговой и О. С. Иссерс представлены следующие приемы введения импликатур в текстах немецких аналитических статей: *семантические пресуппозиции; вопросы с имплицитной семантикой; имплицитная логическая связь; логика абсурда и построение аналогий; опровержение скрытого тезиса; апелляция к авторитетам и фонду общих*

знаний; «свернутые», или эллидированные, сравнения; прагматические пресуппозиции; языковая игра.

Семантические пресуппозиции. Пресуппозиции – это логические предпосылки высказывания, которые любой воспринимающий сообщение восстанавливает в соответствии с законами логики [Иссерс 2009: 63]. Их особенность заключается в том, что они допускают как истинное, так и ложное высказывание. Суть приема состоит в том, чтобы ввести в текст слова с имплицитным семантическим компонентом.

1) В статье из FAZ “Die Sojabohne steht vor den Toren Wiens“ («Соевые бобы стоят перед воротами Вены») автор анализирует место сои на мировом рынке, в Австрии и Германии, и вводит следующую семантическую пресуппозицию: „*Österreich war nicht immer ein Sojaanbaugebiet*“ («Австрия не всегда была страной, где выращивают сою»). Имплицитный компонент, выводимый из подобного высказывания, – «В настоящее время Австрия является страной, выращивающей сою» – воспринимается неосознанно, без критической оценки адресата.

Вопросы с имплицитной семантикой. Введение имплицитной информации в форме вопроса является эффективным приемом воздействия на сознание адресата. Риторические вопросы содержат в себе конкретный тезис, направленный на передачу имплицатур.

2) „*Und warum hat sich die europäische Viehwirtschaft, die jährlich 167 Milliarden Euro umsetzt, von Futtermitteln aus Übersee abhängig gemacht? Weil sie hauptsächlich ihnen die eigene Größe verdankt.*“ («А почему европейская животноводческая отрасль, которая ежегодно пускает в оборот 167 миллиардов евро, зависит от импортируемых кормов? Потому что, в основном, им она обязана собственной величиной»). Имплицитная информация, которую вводит автор – «Европейская животноводческая отрасль стала зависеть от импортируемых кормов».

Имплицитная логическая связь. Аргументация может строиться как навязывание хода рассуждения в виде формально логического вывода. Адресат следует за ходом мысли автора и тем самым ощущает причастность к его логике.

3) В статье из SZ „Für wen sich eine Genossenschaftswohnung lohnt“ («Для кого кооперативная квартира имеет смысл») речь идет о возможности получения квартиры от жилищного кооператива. Автор рассуждает о причине, по которой стоимость такой квартиры может варьироваться, и поскольку приведенные им доводы логичны и последовательны, адресату остается только принять их: *„Bevor man jedoch in eine der Wohnungen einziehen darf, müssen in der Regel weitere Anteile gezeichnet werden. Diese Pflichtanteile können 400 bis 20000 Euro kosten. Die Höhe und der Umfang der Pflichtanteile richtet sich nach dem Kapital, das die Genossenschaft braucht, um wirtschaften zu können. Dazu gehören auch die Sanierung alter Wohnungen oder Zukäufe von neuen Immobilien. Weil bei neu gegründeten Wohnungsgenossenschaften ein attraktiver Bestand an Wohnungen erst noch wachsen muss, sind ihre Anteile auch entsprechend teurer als die alter Bestandsgenossenschaften.“* («Однако прежде чем будет разрешено въехать в одну из квартир, как правило, необходимо подписаться на другие пай. Эти обязательные пай могут составлять от 400 до 20 000 евро. Размер и объем обязательных паев зависят от капитала, который необходим кооперативу, чтобы иметь возможность функционировать. Сюда входит также ремонт старых квартир или покупка новой недвижимости. Поскольку привлекательный фонд квартир в новых жилищных кооперативах сначала ещё должен сформироваться, их пай, соответственно, также дороже, чем у старых биржевых кооперативов»).

Логика абсурда и построение аналогий. Аргументация может осуществляться за счет доведения до абсурда логики оппонента по принципу доказательства от обратного: приведение подходящей аналогии может доказать несостоятельность того или иного утверждения.

4) В статье из SZ „Handelskrieg zwischen USA und China bedroht deutsche Firmen“ («Торговая война между США и Китаем угрожает немецким фирмам») автор приводит цитату Дональда Трампа с целью обозначить его позицию по отношению к возможной торговой войне с Китаем: *„Wenn du 500 Milliarden Dollar zurückliegst, kannst du nicht verlieren“, schrieb er im Kurzmitteilungsdienst Twitter. Soll heißen: Weist das eigene Land im Warenverkehr mit einem anderen hohe Defizite auf, kann man getrost einen Handelskrieg anzetteln – es kann ja nur besser werden.“* («Если ты отстаёшь на 500 миллиардов долларов, ты не можешь проиграть» – написал он (Трамп) в Твиттере. Что должно означать: Если собственная страна обнаруживает высокий дефицит товарооборота с другой страной, то можно спокойно затевать торговую войну – ведь в таком случае может стать только лучше. Посредством интерпретации автор указывает на абсурдность данного высказывания и убеждает адресата в бесперспективности торговой войны между США и Китаем.

Опровержение скрытого тезиса. Аргументация может строиться на опровержении пресуппозиции, которую адресат должен восстановить самостоятельно. Когнитивный механизм реализации подобных аналогий основывается на неоправданном включении одного факта в ряд с другими, не требующими доказательств.

5) Автор дает необходимую информацию для того, чтобы читатель самостоятельно пришел к имплицитно представленному утверждению – «Введение пошлин против Китая может пошатнуть позицию Трампа в Конгрессе». *“Brookings zufolge nämlich*

werden 2783 US-Landkreise von den chinesischen Importzöllen betroffen sein. Davon hatten bei der Präsidentschaftswahl 2016 genau 2279 mehrheitlich für jenen Kandidaten votiert, der im kommenden Herbst die Mehrheit seiner republikanischen Partei im US-Kongress verteidigen muss: *Donald Trump*.“ («По данным Brookings, 2783 американских округа будут затронуты импортными пошлинами китайских товаров. На президентских выборах 2016 ровно 2279 из этих округов в большинстве проголосовали за того кандидата, который этой осенью должен сохранить большинство своей республиканской партии в Конгрессе США: за Дональда Трампа»).

Апелляция к авторитетам и фонду общих знаний. Традиционным приемом манипуляции является введение новой информации с помощью суждений «как всем известно», «учеными доказано» и т. п.

6) Автор вводит новую информацию, ссылаясь на авторитетный источник, таким образом, оказывая воздействие на адресата: *„Nach Angaben des Forschungsinstituts Brookings sind 37 Prozent aller aus den China in die USA gelieferten Waren Vor- und Zwischenprodukte oder Komponenten.“* («По данным исследовательского института Brookings, 37 процентов всех товаров, отправленных из Китая в США, являются заготовками, промежуточными продуктами или деталями»).

7) Представляя новую информацию, автор апеллирует к фонду общих знаний, что позволяет ему не указывать на источник данных: *„Schließlich ist weithin bekannt, dass die Reform der Deutschen Bank den dritten Jahresverlust nach einander eingebrockt hat.“* («В конце концов, широко известно, что реформа банка „Deutsche Bank“ приводит к потерям третий год подряд»).

«Свернутые», или эллидированные, сравнения. Суть приема

заключается в том, что при выделении характеристик объекта адресант не раскрывает другого объекта сравнения.

8) Автор описывает запасной план действий при введении пошлин против Китая и приводит сравнение, которое не требует развернутого пояснения: *„Doch es gibt auch einen Alternativplan: CKD. Das steht für "Completely Knocked Down" und bedeutet, dass ein Auto nicht fertig montiert, sondern in Einzelteilen nach China geliefert wird – als eine Art Ikea-Bausatz gewissermaßen.“* («Но есть и альтернативный план: CKD. Это расшифровывается как *„Полностью повержен“* и значит, что автомобиль будет доставлен в Китай не полностью собранный, а по деталям – в известной степени как своего рода набор из ИКЕА»).

Прагматические пресуппозиции. В качестве скрытого аргумента могут выступать прецедентные феномены, знания, одинаково известные и адресанту, и адресату. Ключевым фактором успешного использования прагматической пресуппозиции является общность картины мира адресанта и адресата.

9) В статье из SZ *„Wenn Sparen gefährlich ist“* («Когда экономия опасна») речь идет о рисках накопительных вкладов и возможности страховых выплат при закрытии банка. Для более полного понимания ситуации в качестве прецедентного феномена автор приводит Греческий долговой кризис, который широко освещался во всех массмедиа и должен быть знаком адресату: *„Sie sei ein Indikator für die Stärke der Einlagensicherung. Verbraucherschützer Nauhauser hält Ratingnoten allerdings auch für kein absolut sicheres Instrument. Das habe sich zum Beispiel im Fall von Griechenland gezeigt.“* («Это показатель надежности страхования вкладов. Однако адвокат со стороны потребителей Nauhauser не считает рейтинги абсолютно надежным инструментом. Это

было показано, например, в случае Греции»).

Значительным потенциалом для повышения эффективности речевого воздействия обладают многозначные слова, омонимы, паронимы. Столкновение прямого и переносного значения слов или разных типов омонимов является ресурсом *языковой игры*, которая посредством образной передачи информации увеличивает воздействующий потенциал всего текста.

10) Автор обращает внимание читателя на тот факт, что, несмотря на собственное производство соевого продукта, Европе необходим импорт сои: *„Die ganze EU führt jährlich dreißig Millionen Tonnen Sojaerzeugnisse ein, denen nur eine Million Tonnen aus Eigenproduktion gegenüberstehen. Das genveränderte Soja landet im Futtertrog der europäischen Mastindustrie.“* («Весь ЕС импортирует ежегодно тридцать миллионов тонн соевых продуктов по сравнению только с одним миллионом тонн собственного производства. Генетически модифицированная соя попадает в кормушку европейской отрасли откорма»).

Итак, введение имплицатур в текст аналитической статьи позволяет адресанту выполнить ряд прагматических задач:

- реализовать суггестивное воздействие на адресата, поскольку имплицитно представленная информация не подвергается критическому анализу со стороны адресата;
- обеспечить введение нового знания в картину мира адресата, так как при интерпретации текста адресат самостоятельно извлекает имплицитный компонент высказывания;
- введение имплицатур позволяет адресату не указывать источник информации, т.е. снимает с него часть ответственности за сообщаемое.

Следует отметить, что функциональные возможности имплицатур не ограничиваются их воздействующим потенциалом. Введение имплицитной информации позволяет также увеличить информативность текста, другими словами, можно говорить также об информационном потенциале имплицатур.

2.2. Воздействующий потенциал выразительных средств языка

Выразительные средства языка играют важную роль в изменении картины мира адресата. Тропы создают образность речи и усиливают восприятие текста с помощью построения дополнительных ассоциаций.

Метафора обладает значительными выразительными возможностями и является источником для манипулятивных стратегий. Важное свойство метафоры заключается в том, что она способна влиять на восприятие ситуации: «метафора есть инструмент познания и объяснения действительности» [Иссерс 2009: 162].

- 1) „*Sie ist der Jackpot in der Fruchtfolge, weil sie keinen Dünger braucht* <...>“ («Она [соя] является джек-потом в севообороте, так как она не нуждается в удобрении <...>»).
- 2) "*Wer auf solche Vorprodukte Zölle erhebt, schießt sich selbst ins Knie, so das Institut.*" («Тот, кто повышает пошлины на такие комплектующие части, стреляет в колено самому себе, – утверждает Институт исследований»).
- 3) В статье из SZ „*Wenn Sparen gefährlich ist*“ («Когда экономия опасна»), посвященной рискам и перспективам накопительных вкладов, автор с помощью метафоры создает образ функционирования европейских банков: „*In Wirklichkeit gebe es nämlich kein einheitliches System, es gebe keinen europäischen Topf, in den die Banken aller EU-Länder einzahlten. Es gibt nur viele einzelne Töpfe: Jedes EU-Land ist verpflichtet, mit seinem nationalen Einlagensicherungssystem bis zu 100 000 Euro pro Sparer zu garantieren.*“ («В действительности единой системы как таковой нет, нет единого котла, в который бы вкладывали банки всех стран ЕС. Есть только много отдельных котлов: каждая страна ЕС обязана гарантировать своей национальной системой страхования до 100 000 евро на вкладчика»).

- 4) Далее автор развивает метафору «банк – котел, в который складывают деньги» и помогает понять особенности идеи единой системы страхования вкладов: “ *Große Gegner eines gemeinsamen Topfes sind zum Beispiel die deutschen Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Sie argumentieren, dass dann deutsche Sparer mit ihren Einlagen bei der Pleite einer spanischen Bank haften müssten – was so aber nicht stimmt: Das Geld käme nicht direkt von den Einlagen, sondern es käme aus dem Topf, in den alle Banken zuvor eingezahlt haben*” («Ярыми противниками общего котла являются, например, немецкие сберегательные и кооперативные банки. Они утверждают, что тогда при разорении какого-нибудь испанского банка немецкие вкладчики должны были бы ручаться своими депозитами – но это не так: Деньги идут не напрямую от вкладов, а из того котла, в который все банки заранее внесли деньги»).

Другими тропами, обладающими воздействующим потенциалом, являются *сравнения* и *метонимии*. Сравнения указывают на подобие одного предмета другому. Метонимия основана на переносе наименований по смежности признаков предметов. Их использование позволяет обратить внимание на определенные признаки события или явления. Потенциал для манипуляции заключается в построении сравнений и метонимий на основе квазитождества различных явлений.

- 5) В статье из FR „*Streikwelle gegen Macron rollt*“ («Волна протестов против Макрона нарастает»), посвященной забастовкам железнодорожников против намеченных президентом Макроном реформ трудового кодекса, автор с помощью сравнений и эпитетов создает у адресата образ происходящего в протестующем Париже: „*In französischen Bahnhöfen herrschte am Dienstag gähnende Leere – oder ein unglaubliches Gedränge, wenn dann doch einmal ein Vorortzug einfuhr, in dem Arbeitspendler wie Sardinen feststeckten. Am Gare de*

Lyon in Paris sprangen Ankommende über die Geleise; andere balancierten über schmale Bretter auf andere Bahnsteige, als wären sie auf dem Zirkusseil.“ («На французских станциях царила зияющая пустота – или невероятная давка, если все же подъезжал пригородный поезд, в котором пассажиры, едущие на работу, застревали, как сардины. На Лионском вокзале в Париже прибывшие прыгали через пути; другие перебирались по тонким дощечкам на другие платформы, баланчируя, как на цирковом канате»).

Эпитет является средством воздействия, если он не просто выделяет какой-либо признак определяемого предмета, но в первую очередь выражает эмоциональное отношение к предмету речи – актуализирует наиболее значимые для адресата признаки [Иссерс 2009: 162].

Выбор определения, выделение и отождествление конкретных признаков, понимание взаимосвязей предметов, создание новых образов и ассоциаций являются когнитивными операциями, в результате которых происходит воздействие на модель мира адресата [Там же].

- 6) В статье из FR „Solarboom in China“ («Бум солнечных батарей в Китае») автор при анализе развития альтернативных источников энергии в Китае подчеркивает, насколько быстро и кардинально к ним изменилось отношение: „Vor zehn, fünfzehn Jahren galten die erneuerbaren Energien rund um den Globus noch als Nischenmarkt. Wer sich für mehr Windräder oder Solar-Anlagen stark machte, stand schnell im Ruf, ein realitätsfremder Träumer zu sein.“ («Десять, пятнадцать лет назад возобновляемые источники энергии по всему миру считались по-прежнему нишевым рынком. Те, кто выступал за увеличение числа ветряных мельниц или солнечных батарей, быстро получали репутацию оторванных от реальности мечтателей»).

2.3. Воздействующий потенциал невербального компонента в аналитической статье

Сегодня газетные тексты представляют собой «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 73]. По словам Т.Г. Добросклонской, медиатекст выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков [Добросклонская 2008: 27].

На сайтах газет все без исключения статьи содержат изображение, которое располагается между заголовком и лидом (вводкой, кратким подтекстом после заголовка). В качественной прессе в основном используются фотографии, предоставленные новостными агентствами (Reuters, dpa, rtr, epd, AFP и др.). Важно отметить, что данные агентства представляют собой надежный источник информации и, таким образом, достоверность материалов не вызывает сомнений.

Фотографии в самом начале статьи имеют в первую очередь информационно-аттрактивную функцию, они визуализируют основное событие или центральную фигуру с целью привлечения адресата. Наибольшим информационным потенциалом среди иконических средств обладают графики, таблицы и схемы, которые адресант включает в основное тело статьи.

Адресант использует иконические средства для реализации определенных прагматических стратегий с целью увеличения информационного и воздействующего потенциала всей статьи. «Наглядность превращает визуальную информацию в простую констатацию факта, наделяя эту информацию наибольшей воздействующей силой» [Володина 2011: 12].

Особенность фотографии как феномена медиакommunikации состоит в том, что реципиент, являясь наблюдателем второго порядка (он воспринимает фото посредством массмедиа), рассматривает себя как наблюдателя первого порядка, ведь он видит мир «своими глазами» [Isermann, Knieper 2010: 305].

В поликодовых текстах можно наблюдать четыре типа взаимодействия между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности:

- *Параллельная корреляция*, при которой содержание изображения и вербальной части полностью совпадают;
- *Комплиментарная корреляция*, при которой содержание иконической и вербальной частей частично перекрывают друг друга;
- *Субститутивная корреляция*, при которой иконическая информация замещает вербальную информацию;
- *Интерпретативная корреляция*, при которой между содержанием вербальной и иконической частей нет прямых точек соприкосновения [Анисимова 2003: 12].

В рамках нашего исследования мы различаем два вида невербальной информации, представленной в газетном тексте – фото в начале статьи, входящее в заголовочный комплекс, и иконические средства, представленные адресантом в основном теле статьи. Изображение заголовочного комплекса обладает значительным воздействующим потенциалом, так как адресат в первую очередь воспринимает именно данный визуальный элемент и только затем вербальную составляющую статьи.

Для изображения, входящего в заголовочный комплекс, наиболее характерен *параллельный* тип взаимодействия. Фотография в данном случае иллюстрирует освещаемое событие или его центральные фигуры, его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание адресата и сформировать у него общее представление об освещаемом событии.

Это, как правило, фотографии:

- политиков и публичных лиц;



- изображения предметов с логотипами организаций;



- фотографии местности или людей, отражающие основную тему газетного текста.





Иконические средства, которые адресант использует в основном теле статьи, – фотографии, графики, таблицы – дополняют содержание статьи, а также могут служить аргументом в пользу позиции адресанта.

При *комплиментарной* и *субститутивной* корреляции иконические средства вводят новую информацию, а также структурируют данные, уже представленные адресантом в тексте, облегчая восприятие важной информации.

Например, в статье „Die Sojabohne steht vor den Toren Wiens“ («Соевые бобы стоят перед воротами Вены») автор анализирует место сои на мировом рынке, в Австрии и в Германии. По словам автора, Австрия уже пятый по величине производитель в ЕС с 190 000 тонн сои. Всего Европа импортирует тридцать миллионов тонн соевых продуктов каждый год, по сравнению с одним миллионом тонн собственного производства. Автор подробно описывает особенности производства сои в Австрии, указывая на все увеличивающиеся потребности в продукте. Представленный график вводит дополнительную информацию, наглядно демонстрируя рост производства как в Австрии, так и в мире.

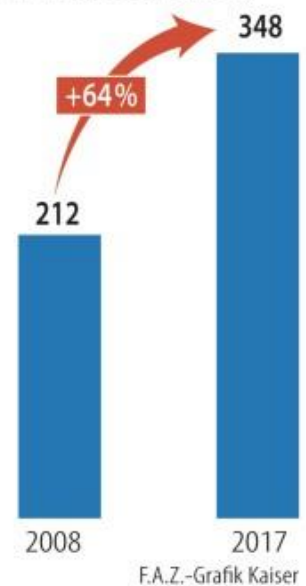
Österreich – der kleine Sojapionier

Starkes Wachstum der Sojaernte

Anbau in Österreich (in tausend Tonnen)



Weltproduktion (in Millionen Tonnen)



Кроме того, изображение нередко принадлежит новостным агентствам и другим авторитетным источникам (например, министерству сельского хозяйства Австрии) и содержит статистические данные, результаты опросов и т.п. В данном случае невербальный компонент вводит новую информацию и обеспечивает ее достоверность, иконический компонент также реализует аргументативное воздействие. Он расширяет содержание текста, увеличивая его информационный и воздействующий потенциал.

При *интерпретативной* корреляции связь между вербальным и невербальным компонентом устанавливается на ассоциативной основе.

Например, автор статьи „Die Killer-Roboter sind im Anmarsch” («Роботы-убийцы на подходе») из „FAZ” стремится создать отрицательный образ автономных систем вооружения, фотоматериал подобран соответствующим образом и апеллирует к негативным эмоциям адресата.



В начале статьи автор упоминает фильм «Терминатор», развивая мысль о потенциальной опасности автономного оружия. Очевидно, что для оказания наибольшего воздействия автор выбирает выразительное изображение робота-убийцы, а не снимки самого оружия, о котором идет речь.

Комментарий к фото также отражает позицию автора и призван оказать воздействие на адресата: „Der Terminator T-800 lässt sich im Film kaum von seiner Menschenjagd abbringen. Bild: Paramount Pictures.“ («Терминатор Т-800 в фильме едва ли откажется от своей охоты на людей. Изображение: Paramount Pictures»). Невербальный компонент в данном случае обладает наибольшим воздействующим потенциалом, благодаря имплицитной подаче информации.

Комментарий к изображению обладает особым воздействующим потенциалом, так как он относится одновременно к двум семиотическим системам – иконическому знаку и вербальному тексту – и «представляет собой относительно автономное лингвистическое образование, обладающее особым коммуникативным назначением и структурной организацией» [Большаянова 1986: 3]. Целостность и связность поликодового текста во многом обусловлена комментарием к изображению.

Исследовательница выделяет три типа комментария на основе его взаимодействия с изображением [Там же: 11]:

1. комментарий, представляющий собой вербальную экспликацию изображения;
2. комментарий, содержащий дополнительную информацию и устанавливающий связь с событиями и явлениями за рамками изображения;
3. комментарий, вводящий новую информацию, не соотносимую с изображением.

Примером *первого типа комментария* может служить статья из FAZ „Die EU-Kommission bleibt gelassen“ («Комиссия ЕС остается спокойной»), посвященная угрозам США Евросоюзу о введении тарифов на европейские товары в связи с субсидированием европейскими странами компании Airbus.



Содержание фото и комментария полностью совпадают: „Besucher der Luftfahrtmesse im französischen Le Bourget gehen zwischen einer Boeing 777 (links) und einem Airbus A340 hindurch. Bild: dpa“ («Посетители авиасалона в Ле-Бурже, Франция, проходят между Boeing 777 (слева) и Airbus A340. Фото: dpa»).

Комментарий первого типа не несет новой информации, он лишь вербально описывает изображение. Само изображение в достаточной степени передает идею противостояния двух авиакомпаний (самолеты Boeing и Airbus расположены друг против друга), в то время как вербальный текст последовательно освещает актуальное событие и прогнозирует вероятные

последствия. Важно отметить, что адресант придерживается нейтрального тона, чем, вероятно, обусловлен выбор данного типа комментария.

Комментарий второго типа поясняет изображение и вводит новые данные, которые дополняют уже представленную на фотографии информацию. Например, на фотографии в статье „Boeing schreckt vor der Verantwortung zurück“ («Boeing в ужасе от ответственности») из FAZ, посвященной крушению «Боинга» в Эфиопии, изображена поврежденная деталь самолета.



Комментарий к фото содержит дополнительную, более детальную информацию и устанавливает связь с событиями за рамками изображения: „Ein Triebwerk des Ethiopian-Airlines-Fluges ET 302 nach dem Absturz. Bild: Reuters“ («Двигатель эфиопского рейса ET 302 после крушения. Изображение: Reuters»).

Комментарий третьего типа вводит новую информацию, которую невозможно вывести только из изображения. Такой комментарий увеличивает информационное содержание фотографии и обеспечивает, таким образом, эксплицитную связь между вербальным и невербальным компонентом статьи.



Например, в статье „Trump-Drohung: Zölle auf Käse und Flugzeugteile“ («Угроза Трампа: тарифы на сыр и авиационные детали») из FR, адресант посредством комментария к изображению вводит следующую семантическую пресуппозицию: „Donald Trump geht einer seiner Lieblingsbeschäftigungen nach: Er droht der EU. © rtr“ («Дональд Трамп следует одному из своих любимых занятий: Он угрожает ЕС. © rtr»). Имплицитный компонент, выводимый из подобного высказывания, – «Одно из любимых занятий Трампа – угрожать ЕС» – воспринимается неосознанно, без критической оценки адресата. Таким образом, комментарий к фото позволяет адресанту сформировать необходимый образ и оказать манипулятивное воздействие на адресата.

Комментарии третьего типа обладают наибольшим информационным и воздействующим потенциалом, они устанавливают семиотические связи между вербальным и невербальным компонентом, обеспечивая цельность и связность всего поликодового текста.

Посредством определенного взаимодействия невербального и вербального компонента в газетном тексте адресант может придать тексту образность. Образность создается благодаря двойному смыслу, возникающему при одновременной передаче прямого и переносного

значения слова вербальным и иконическим знаком. Она возникает на основе непосредственных образно-ассоциативных связей между иконическими знаками и отдельными сегментами вербальной части текста [Анисимова 2003: 87].

Например, на фотографии к статье „Solarboom in China“ («Бум солнечных батарей в Китае») из FR можно увидеть процесс установки солнечных батарей, что визуализирует основное содержание статьи. При этом на фото также запечатлены рыбаки на реке, в которой отражается солнце:



Комментарий к фото, описывающий рыбаков на реке, в которой отражается восходящее солнце, имплицитно характеризует развитие альтернативных источников энергии как бурно развивающуюся отрасль: „Sogar auf dem Wasser fangen Chinesen die Sonne ein.“ («Китайцы ловят солнце даже на воде»).

Вербальные и невербальные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе принципов: иллюстрации, дополнения, замещения или интерпретации, образуя при этом единое коммуникативное целое. Адресант использует иконические средства для

реализации определенных прагматических стратегий с целью увеличения информационного и воздействующего потенциала всей статьи.

2.4. Анализ лингвистических средств в аналитической статье

Целью данного параграфа является – проанализировать статью, выделяя ее языковые характеристики. С позиций функциональной стилистики языковые средства обеспечивают цельность текста как языкового единства, однако для его полного понимания необходима включенность адресата в коммуникативную ситуацию.

В качестве исследовательского материала выбрана аналитическая статья из качественной немецкой газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, раздела экономики: „Bei Anruf Diagnose“ («Диагноз по телефону»). В статье рассматривается феномен «телемедицина», т.е. возможность получить медицинскую консультацию дистанционно. С 1 января 2018 в федеральной земле Германии, Баден-Вюртемберг, врачи могут лечить пациентов *онлайн* или по телефону за счет медицинского страхования.

Автор статьи предоставляет читателю информацию, необходимую для адекватного восприятия новостного события. В статье рассматриваются достоинства и недостатки дистанционной медицинской консультации, причины и следствия освещаемого явления, что позволяет читателю составить собственное мнение о данном феномене.

Статья состоит из лида и четырех параграфов, обозначенных подзаголовками. Особенность исследуемой статьи заключается в том, что, хотя новостное событие представлено в лиде, что характерно абсолютно для всех аналитических статей, оно не упоминается напрямую в тексте статьи до второго параграфа.

В лиде с помощью антитезы автор обозначает проблематику статьи: „*Ein Tabubruch für deutsche Ärzte. Und die Zukunft?*“ («Нарушение табу для немецких врачей. А что в будущем?»). Речь идет о новом подходе

к медицинской консультации, как об определенном нарушении табу немецкими врачами, а также о возможном будущем этого нововведения, что вызывает столкновение разных точек зрения.

В начале текста автор представляет центральную фигуру статьи — Катарину Юнгер, основательницу и генерального директора фирмы Teleclinic¹. Статья содержит большое количество информации о личности Катарины Юнгер, что позволяет привлечь читателя и установить связь между новостным событием и реальной жизнью обычных людей:

„Die Mutter: Ärztin. Der Vater: Arzt. Und Katharina Jünger, die älteste Tochter: Ärzteschreck. Jedenfalls hat es Jünger, eine Frau von 26 Jahren, mit ihrer Firma Teleclinic aufs Allerheiligste der deutschen Ärzteschaft abgesehen.“

(«Мать: врач. Отец: врач. И Катарина Юнгер, старшая дочь: ужас для врачей. В любом случае именно Юнгер, женщина 26 лет, со своей компанией Teleclinic, нацелилась на самое святое для немецких медицинских работников»).

Параллельные синтаксические конструкции создают ритмическую организацию высказывания и выделяют противопоставление «Ärztin/Arzt – Ärzteschreck», что в совокупности оказывает эмоциональное воздействие на адресата.

С помощью фигуры Катарины Юнгер автор последовательно вводит новостную информацию:

„Nur noch ein paar Wochen, dann wird sie den Patienten ein Angebot machen, das die Standesvertretungen der Ärzte in Deutschland jahrzehntelang zu verhindern wussten: die Erstbehandlung per Telefon oder Internet.“

(«Еще всего несколько недель, затем она предложит пациенту то, чему ассоциации врачей в Германии препятствовали на протяжении десятилетий: первичную медицинскую консультацию по телефону или через Интернет»).

¹ Центр здоровья, который предлагает круглосуточную медицинскую консультацию через приложение, веб-сайт или телефон.

Таким образом, автор подчеркивает новаторский характер новостного события и отрицательное отношение к нему традиционной части представителей медицины.

Затем автор приводит пояснения, которые благодаря использованию разговорной лексики облегчают понимание ситуации, когда возможна дистанционная медицинская консультация:

„Wer sich frühmorgens krank fühlt, muss sich dann nicht mehr ins Wartezimmer schleppen, sondern kann zum Telefonhörer greifen oder auf die Smartphone-App klicken, um sich auf Kosten der Krankenkasse aus der Ferne untersuchen zu lassen – ohne dass sich Patient und Arzt zuvor jemals gesehen haben müssen.“

(«Если вы чувствуете себя больным рано утром, вам больше не нужно тащиться в комнату ожидания врача, но вы можете взять телефон или щелкнуть по приложению смартфона, чтобы вас дистанционно осмотрели за счет медицинского страхования – пациент и врач не обязательно должны были перед этим встретиться»).

В статье активно подчеркивается новизна такого феномена, как телемедицина, и – с помощью антитезы – спорное к нему отношение:

„Das gab es in Deutschland noch nie. Das kommt vielen Konservativen wie ein Horrorszenario vor. Und manchen Freunden des technischen Fortschritts wie ein Stück vom Paradies.“

(«Этого в Германии еще никогда не было. Это звучит как сценарий ужасов для многих консерваторов. А для некоторых друзей технического прогресса как частица рая»).

Автор приводит точку зрения Катарины Юнгер и обозначает ее позицию по отношению к рассматриваемому явлению:

„Für Katharina Jünger stellt sich die Angelegenheit nach eigener Aussage längst nicht so dramatisch dar. Eher wie ein logischer Schritt auf dem Weg in die digitale Welt. Und dabei wolle sie, die studierte Juristin und forsche Unternehmensgründerin, die bisweilen allzu analogen Mediziner weder

verschrecken noch verdrängen, sondern unterstützen – zum beiderseitigen Nutzen und selbstredend auch zum Wohl der Patienten. Eine Win-win-win-Situation. So müssen Businesspläne im 21. Jahrhundert klingen.“

(«Согласно высказыванию самой Катарини Юнгер, дело далеко не столь драматично. Скорее, это логичный шаг на пути к цифровому миру. И она, квалифицированный юрист и энергичный основатель компании, не хотела таким образом ни напугать, ни надавить на «аналоговых» врачей, а оказать им поддержку – для взаимной выгоды и, конечно, для благополучия пациентов. Во всех отношениях беспроигрышная ситуация. Именно так должны выглядеть бизнес-планы в XXI веке»).

В тексте статьи вновь и вновь подчеркивается противопоставление «новое/старое»: „digitale Welt / analoge Mediziner“, „So müssen Businesspläne im 21. Jahrhundert klingen“.

Таким образом, автор стремится сформировать у читателя положительное представление о телемедицине, как о передовом и при этом ожидаемом явлении современного мира. В начале статьи Катарина Юрген, в противоположность врачам-родителям, представлена как «ужас для врачей», однако после более детального изучения автор снова ставит вопрос, кем же является Катарина Юнгер, подробно описывая процесс того, как она пришла к мысли основать компанию:

„Ja, was denn nun: Ärzteschreck oder brave Tochter? Jünger hat Jura studiert, in Berlin das Erste Staatsexamen abgelegt, ist dann aber unter die Gründer² gegangen, beeindruckt vom rasanten Erfolg der Silicon-Valley-Ökonomie. In München, am „Center for Digital Technology and Management“, kam sie mit dem Radiologen Reinhard Meier³ ins Gespräch, der sich seine Meriten als Mediziner an der Ulmer Uniklinik erworben hatte. Schnell war das Interesse

2 Автор проводит аналогию с эпохой грюндерства, связанной с небывалым экономическим подъёмом в Германии середины XIX века, когда основатели компаний – грюндеры – быстро увеличивали свои капиталы.

3 Проф. Рейнхард Мейер — основатель и медицинский директор TeleClinic и отвечает за качество медицинской консультации.

an der Telemedizin⁴ als Gemeinsamkeit identifiziert, zusammen haben sie vor drei Jahren Teleclinic gegründet. „Ich hatte im Studium 10000 Euro gespart, die habe ich als Gesellschafterin eingebracht“, sagt Jünger, die als CEO die Geschäfte führt. „Das Gros des Kapitals kommt von unseren Investoren.“ Dazu zählen laut Jünger die Gründer von StudiVZ⁵ und Billiger.de⁶, aber auch die Augsburger Kaufmannsdynastie der Fugger, neuerdings zudem ein Wagniskapitalgeber aus Berlin.“

(«Так что же тогда: ужас врачей или отважная дочь? Юнгер изучала юриспруденцию, сдала первый государственный экзамен в Берлине, но затем решила основать компанию, будучи под впечатлением быстрого успеха экономики Силиконовой долины. В Мюнхене в «Центре цифровых технологий и управления» она связалась с радиологом Рейнхардом Мейером, который получил звание врача еще в университетской клинике Ульма. Интерес к телемедицине был быстро идентифицирован как их общий, а спустя три года они вместе основали Teleclinic. «Во время учебы я сэкономила 10 000 евро, которые внесла как акционер», – говорит Юнгер, возглавляющая бизнес в качестве генерального директора. «Основная часть капитала поступает от наших инвесторов». По словам Юнгер, сюда входят основатели StudiVZ и Billiger.de, а также династия аугсбургских торговцев Фуггер и, кроме того, сейчас один инвестор из Берлина»).

В статье приводятся цитаты Катарины Юрген, что придает тексту достоверность, а также удовлетворяет интерес читателя. Перечисление инвесторов и их оценка с позиций категории «новое/старое» („die Gründer von StudiVZ und Billiger.de“ / „die Augsburger Kaufmannsdynastie der Fugger“, „ein Wagniskapitalgeber aus Berlin“) подчеркивает популярность телемедицины.

4 Использование компьютерных и телекоммуникационных технологий для обмена медицинской информацией. Является одним из наиболее быстро растущих сегментов здравоохранения в мире.

5 Социальная сеть для студентов, базирующаяся в Берлине, Германия.

6 Приложение для сравнения цен самых дешевых и последних предложений от интернет-магазинов в Германии.

Подзаголовок второго параграфа „Wie Uber⁷ für Patienten“ («Как Убер для пациентов») отражает основную характеристику телемедицины. Здесь автор подробно описывает, как проходит процесс дистанционной медицинской консультации:

„Bisher arbeitet die Firma mit einem halben Dutzend deutschen Privatversicherungen zusammen. Mehr als eine „allgemeine krankheitsbezogene Beratung“ darf sie deren Kunden allerdings nicht anbieten. Dafür greift sie auf die Dienste von knapp 200 Ärzten zurück, die sich damit von zu Hause oder zwischendurch in ihrer Praxis etwas dazuverdienen. Die per App, Internetseite oder Telefon einlaufenden Fragen werden zentral erfasst und dann in ein IT-System eingestellt, auf das die Ärzte Zugriff haben. Wer von ihnen gerade Zeit hat, schnappt sich einen Fall. Ein klassisches Plattform-Modell also, wie es Uber für Fahrdienstleistungen perfektioniert hat. Die bevorzugte Kommunikationsform zwischen Patient und Arzt ist die Videotelefonie, aber es geht auch ohne Bewegtbild.“

(«До сих пор компания работает с полудюжиной немецких частных страховых компаний. Однако она не имеет права предлагать своим клиентам больше, чем «общую медицинскую консультацию». Взамен она прибегает к услугам почти 200 врачей, которые на этом зарабатывают или, находясь дома, или между делом на своем рабочем месте. Вопросы, которые поступают через приложение, веб-сайт или телефон, централизованно регистрируются, а затем помещаются в систему IT, доступ к которой есть у врачей. Тот из них, кто в данный момент располагает временем, забирает медицинский случай себе. В общем, классическая модель платформы, которую усовершенствовал Убер в сфере транспортных услуг. Предпочтительной формой общения между пациентом и врачом является видеотелефон, но можно также обойтись и без движущегося изображения»).

Приведенное описание и наглядное сравнение работы компании с уже существующей и популярной платформой Убер дает читателю более полное

⁷Мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей.

представление о новом для него явлении. Адресат следует за логично обоснованным рассуждением автора и естественно принимает авторскую точку зрения.

В следующем отрывке описываются трудности реализации дистанционной медицинской консультации:

„Die ‚krankheitsbezogene Beratung‘ ist aber nicht das, wo in der ambulanten Gesundheitsversorgung die Musik spielt. Was zählt, sind abschließende Diagnosen, dazu Rezepte und im Zweifel „gelbe Scheine“ für Berufstätige, also Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen. All das dürfen Ärzte in Deutschland aus der Ferne traditionell nicht für Patienten ausstellen, die nie zuvor in ihrer Praxis waren. So steht es seit alters her in den Musterberufsordnungen. ... Für eine Krankenversicherung undenkbar, unter diesen Umständen die Kosten für eine echte Fernbehandlung zu übernehmen. Egal, wie viel sich damit sparen ließe. Egal, wie sehr manche Kunden sich das aus Bequemlichkeit oder Zeitnot wünschen mögen.“

(«Однако ‘общая медицинская консультация’ не означает, что в амбулаторном медицинском обслуживании все проходит под музыку. То, что важно – это окончательные диагнозы, рецепты и, в случае сомнений, «желтые листы» для работающих, то есть свидетельства о нетрудоспособности. Как правило, врачи в Германии не имеют права выдавать их пациентам, которые раньше никогда не были в их кабинете. Так изначально было прописано в профессиональных врачебных правилах. ... Для страховых компаний немыслимо при таких обстоятельствах взять на себя расходы за настоящее дистанционное лечение. Независимо от того, сколько можно сэкономить. Независимо от того, сколько клиентов хотели бы этого ради удобства или из-за недостатка времени»).

В статье вновь выделяется противопоставление «новое/старое»: „traditionell“ и „So steht es seit alters her ...“ («так повелось испокон веку»). В начале абзаца приводится метафора, подчеркивающая трудности новой системы: „Die „krankheitsbezogene Beratung“ ist aber nicht das, wo in der

ambulanten Gesundheitsversorgung die Musik spielt.“ Параллельные конструкции в конце абзаца усиливают категоричность высказывания.

В статье не раз подчеркивается, что телемедицина представляет собой новшество для Германии. Данное новостное событие связано только с федеральной землёй Баден-Вюртемберг:

„Die Berufsordnungen sind Ländersache. In 15 Bundesländern hat sich an der Lage nichts geändert. Nur in Baden-Württemberg hat sich die Ärztekammer vor anderthalb Jahren zu einer Revolution durchgerungen.“

(«Профессиональные правила находятся в компетенции федеральных земель. В 15 из них ситуация не изменилась. Только в Баден-Вюртемберге медицинская ассоциация совершила революцию полтора года назад»).

В следующем абзаце последовательно описан процесс принятия нового подхода к обследованию пациента и его особенности:

„Zuerst stand das nur auf dem Papier. Aber es war nie bloß als theoretische Möglichkeit gedacht. Im Gegenteil. Sowohl die privaten Krankenversicherungen als auch die gesetzlichen Kassen machten sich unverzüglich an die Arbeit, schrieben Pilotprojekte aus. Die regulatorischen Mühlen fingen an zu mahlen, es vergingen einige Monate. Jetzt ist es so weit. Vom 1. Januar an können sich Privatversicherte mit einem Anruf bei Katharina Jünger, der Arzttochter, den Weg in die Praxis und allfällige Wartezeiten sparen. Zwei Monate später, zum 1. März, soll das Angebot auch für die neun Millionen Kassenpatienten im Südwesten freigeschaltet werden.“

(«Сначала всё это было только на бумаге. Но это никогда не рассматривалось лишь как теоретическая вероятность. Напротив. Как частные медицинские страховые компании, так и уставные фонды медицинского страхования немедленно приступили к работе, заказали пилотные проекты. «Управленческие мельницы пришли в движение», на что потребовалось несколько месяцев. Теперь время настало. С 1 января лица, застрахованные в частных страховых компаниях, могут сберечь время на дорогу и время ожидания в кабинете врача, позвонив Катарине Юнгер,

дочери врача. Через два месяца, к 1 марта, предложение будет доступно и для девяти миллионов пациентов, имеющих государственную страховку, на юго-западе Германии»).

В данном абзаце приводятся цифры и конкретные даты, что отражает объективный характер предоставляемой информации: „Vom 1. Januar an“, „Zwei Monate später, zum 1. März“, „für die neun Millionen Kassenpatienten“. Метафора помогает придать описанию особую образность: „Die regulatorischen Mühlen fingen an zu mahlen“.

Автор на протяжении всей статьи подчеркивает тот факт, что, хотя Катарина Юнгер по образованию является юристом, она из семьи врачей: „Katharina Jünger, die Arzttochter“, „Die Mutter: Ärztin. Der Vater: Arzt. Und Katharina Jünger, die älteste Tochter“, „Ihre eigenen Eltern – der Vater ist Psychiater, die Mutter Nierenfachärztin“. Постоянный повтор реализует манипулятивную технику, с помощью которой автор пытается воздействовать на читателя: убедить его, что Катарина Юнгер разбирается в медицине и что ее фирма, которая предоставляет дистанционное медицинское обслуживание, вполне компетентна. Следовательно, и телемедицина, символом которой в статье становится Катарина Юнгер, заслуживает доверие.

Третий параграф статьи: „Das Nachbarland Schweiz als Vorbild“ («Соседняя страна Швейцария в качестве примера для подражания») содержит объяснения автора, почему именно Баден-Вюртемберг стал первой федеральной землей в Германии, где освоили новый подход к медицинскому обслуживанию. Это связано с тем, что в соседней Швейцарии уже давно внедрили данную систему, и она позволяет экономить от 12 до 17 процентов стоимости амбулаторного лечения. В качестве примера приводится фирма „Medgate“, которая является ведущим поставщиком услуг по комплексному амбулаторному здравоохранению в Швейцарии. Она предлагает круглосуточную компетентную медицинскую консультацию, включая выписку рецептов и свидетельств о нетрудоспособности. Головной офис

напоминает колл-центр. Согласно информации, полученной от компании, туда поступают около 2 000 звонков в день, и пациенты отправляют фотографии раздражения или воспаления кожи через Интернет для просмотра. Каждый второй случай разрешается прямо по телефону, остальные пациенты находятся под наблюдением специалиста, так как медики “Medgate” не всегда уверены, что диагноз можно поставить на расстоянии.

Подробное описание аналогичной практики в Швейцарии с указанием на ее преимущества, а также с приведением статистических данных формирует у читателя положительный образ телемедицины.

Однако и в Швейцарии все не так просто. В следующем абзаце представлены вопросы, которые было необходимо решить:

„Wer mit einer deutschen Vorwahl anruft, wird bei Medgate & Co. nicht drangenommen. Folglich sind es auch nicht etwa deutsche Patienten, die in der Schweiz fremdgehen, auf deren Konto die Lockerung des Fernbehandlungsverbots in Baden-Württemberg geht. Unter Druck setzte die Landesärztekammer vielmehr die Tatsache, dass von den rund 100 Angestellten Medgate-Ärzten etwa jeder fünfte in Baden-Württemberg wohnt. Sollte man gegen diese Kollegen vorgehen, obwohl sie nach Schweizer Regeln nichts Verwerfliches taten? Und wenn nicht: Wie sollte man dieselbe Tätigkeit dann auf Dauer allen anderen Ärzten in Baden-Württemberg verbieten?“

(«Те, кто звонит с кодом города Германии, не принимаются в Medgate & Co. Следовательно, это не немецкие пациенты, которые обращаются в Швейцарию и на банковский счет которых распространяется послабление относительно запрета на дистанционное лечение в Баден-Вюртемберге. Государственная медицинская ассоциация больше напирала на тот факт, что из 100 врачей Medgate& Co примерно одна пятая проживает в Баден-Вюртемберге. Следует ли принимать меры против этих коллег, хотя они не сделали ничего предосудительного согласно швейцарским правилам? А если нет, то как в долгосрочной перспективе запретить ту же деятельность

всем другим врачам в Баден-Вюртемберге?»)

Поставив данные вопросы, автор дает на них ответы:

„Der vorläufige Kompromiss sind die beiden ‚Modellprojekte‘, die jetzt im Südwesten anlaufen. Das Besondere daran ist, dass den Zuschlag dafür nicht etwa der Platzhirsch Medgate & Co mit all seiner Erfahrungen aus der Schweiz und seinen schon existierenden Ablegern in Australien, Abu Dhabi und auf den Philippinen bekommen hat. Sondern der Frischling Teleclinic mit Katharina Jünger an der Spitze. Die Firma zieht nicht nur das Angebot für Privatpatienten auf, zusammen mit den Versicherern Debeka und Barmenia⁸. Sie ist auch als IT-Lieferant für das Projekt der gesetzlichen Kassen in Baden-Württemberg auserkoren, das in der kommenden Woche den Segen der Landesärztekammer bekommen soll.“

(«В качестве предварительного компромисса выступают два ‘пробных проекта’, которые сейчас начинают осуществляться на юго-западе. Самое удивительно состоит в том, что преимущество получил не «хозяин поля» Medgate & Co со всем своим опытом в Швейцарии и своими уже существующими филиалами в Австралии, Абу-Даби и на Филиппинах. А «новичок» „Teleclinic“ с Катариной Юнгер во главе. Компания делает предложение не только частным пациентам, но и страховщикам Debeka и Barmenia. Эта же фирма выбрана в качестве поставщика IT-технологий для проекта уставных фондов медицинского страхования в Баден-Вюртемберге, который, скорее всего, на следующей неделе получит благословение земельной медицинской палаты федеральной земли»).

С помощью метафор автор образно характеризует обе компании и противопоставляет их с позиций категории «новый/старый»: „... der Platzhirsch Medgate mit all seiner Erfahrung...“ / „...der Frischling Teleclinic...“.

Суть «пробного проекта» раскрывается в следующем абзаце:

„Modellprojekt, das klingt so zaghaft. Zumal für die Kassenpatienten auch

⁸ Имея широкий спектр страховых и финансовых услуг, Debeka Group и Barmenia входят в десятку крупнейших независимых страховых групп в Германии.

noch zwei sogenannte Modellregionen ausgelobt sind, die Großstadt Stuttgart und der Landkreis Tuttlingen auf der Schwäbischen Alb. Aber darauf muss man nicht zu viel geben. Ein Sprecher der Kassenärztlichen Vereinigung⁹ in Baden-Württemberg verspricht, dass kein Anrufer aus dem Rest des Bundeslands abgelehnt wird, auch wenn nur in Stuttgart und Tuttlingen speziell für das neue Angebot namens „Docdirekt“ die Trommel gerührt werde. Zurzeit werden deshalb kräftig Ärzte angeworben. Rund 20 Euro sollen sie laut Katharina Jünger je Fall bekommen, im Durchschnitt seien dafür 5 bis 15 Minuten Arbeit nötig.“

(«Пробный проект – это звучит так осторожно. Особенно если учесть, что для пациентов, застрахованных в государственной страховой компании, обозначены еще два так называемых пробных региона, крупный город Штутгарт и район Туттлинген на Швабском Альбе. Но на это нельзя слишком полагаться! Представитель «Kassenärztliche Vereinigung» в Баден-Вюртемберге обещает, что ни один звонок из других населенных пунктов федеральной земли не будет отклонён, даже если только в Штутгарте и Туттлингене поднята шумиха в особенности вокруг нового проекта под названием «Docdirekt». В настоящее время в Teleclinic активно набирают врачей. По словам Катарини Юнгер, они должны получать около 20 евро за каждый медицинский случай, на что в среднем требуется от 5 до 15 минут рабочего времени»).

В статье представлена подробная информация о расширении работы Teleclinic. Приводятся слова представителя авторитетной организации, подчеркивается выгодный принцип работы врачей. Метафора „die Trommel werde gerührt“ / «поднимать шумиху», благодаря своей образности, ярко выделяет смысл высказывания.

Подзаголовок четвертого параграфа „Systemveränderung durch die Hintertür“ («Изменение системы через „черный ход“», т.е. допущение чего-то неофициально, нелегально) отражает тенденцию, которую можно ожидать

⁹ Ассоциация врачей медицинского страхования несет ответственность за договорное медицинское обслуживание застрахованного лица.

в ближайшем будущем:

„Bei den Privatpatienten ist die formale geographische Einschränkung nach Lage der Dinge sogar noch weniger ernst zu nehmen. Man habe sich auf Bundesebene auf ein Vergütungsmodell geeinigt, sagt Katharina Jünger. In der Vereinbarung sei zwar festgeschrieben, dass zunächst nur Patienten aus Baden-Württemberg davon profitieren sollen. Aber prinzipiell kann demnach künftig jeder deutsche Privatpatient die Leistung in Anspruch nehmen, ob in Konstanz oder Greifswald, ob bei Barmenia und Debeka versichert oder anderswo. Die Fälle würden jedoch ausschließlich von Ärzten aus Baden-Württemberg behandelt, sagt Jünger.“

(«Для пациентов частных страховых компаний формальное географическое ограничение, согласно положению вещей, следует еще менее принимать всерьез. На федеральном уровне договорились о модели компенсации, говорит Катарина Юнгер. Хотя в соглашении предусматривается, что вначале пользу от нововведения почувствуют только пациенты из Баден-Вюртемберга должны извлечь из этого выгоду. Однако в принципе в будущем любой пациент, имеющий страховку в частной страховой компании в Германии, может претендовать на обслуживание в будущем, будь то в Констанце или Грайфсвальде, независимо от того, застрахованы ли они в Barmenia и Debeka или где-либо еще. Тем не менее, медицинские случаи будут рассматриваться исключительно врачами из Баден-Вюртемберга, говорит Юнгер»).

Рассуждения автора опираются на цитаты Катарины Юнгер, которая раскрывает планы фирмы на будущее.

В заключении статьи автор приводит читателя к выводу:

„Bloß nicht zu sehr Tempo machen, bloß niemanden überfordern, immer geduldig sein, das ist jetzt ihre Strategie. Sie hat die Zeit ja sowieso auf ihrer Seite.“

(«Просто не слишком спешить, просто не предъявлять никому завышенных требований, всегда быть терпеливой», – сейчас это ее

стратегия. В любом случае время на ее стороне»).

Инфинитивные параллельные конструкции в заключении статьи создают ритм и усиливают эмоциональное воздействие на адресата. В последнем предложении автор формулирует главную мысль, которая отражает положение дел на настоящий момент: дистанционное медицинское обслуживание — это новшество, требующее время, чтобы быть принятым всеми.

Анализируемая статья отличается большим объемом, вследствие чего она разделена на четыре параграфа, каждый из которых освещает определенную сторону сложного явления. В центре внимания находится новостное событие, которое подтолкнуло автора к написанию статьи: с 1-го января 2018 г. в Баден-Вюртемберге врачи могут лечить пациентов *онлайн* или по телефону за счет медицинского страхования.

Интерес представляет структура статьи, так как центральной фигурой становится реальная личность, косвенно связанная с новостным событием. Личность Катарины Юнгер помогает автору ввести читателя в курс событий, объяснить такое явление, как телемедицина, его особенности, достоинства, недостатки и перспективы.

Акцентируя внимание на противопоставлении «новое/старое», где под «старым» подразумевается традиционный взгляд на медицинское обслуживание, а под «новым» — дистанционная медицинская консультация, автор пытается сформировать у читателя положительный образ последнего. Немаловажную роль при этом играет фигура Катарины Юнгер, основательницы и генерального директора Teleclinic, центра здоровья, который предлагает круглосуточную медицинскую консультацию через приложение, веб-сайт или телефон.

2.5. Выводы

Реализация манипулятивного воздействующего потенциала в газетном

тексте возможна посредством введения импликатур, использования выразительных средств языка и структуры текста. Исследованы такие приемы введения имплицитной информации, как *семантические пресуппозиции; вопросы с имплицитной семантикой; имплицитная логическая связь; логика абсурда и построение аналогий; опровержение скрытого тезиса; апелляция к авторитетам и фонду общих знаний; «свернутые», или эллидированные, сравнения; прагматические пресуппозиции; языковая игра.*

Для увеличения воздействующего потенциала газетного текста среди выразительных средств языка наиболее часто используются *метафора, эпитет, сравнение*. Они создают образность речи и усиливают восприятие текста с помощью построения дополнительных ассоциаций, посредством которых адресант определенным образом воздействует на картину мира адресата.

Связность и целостность поликодового текста во много зависит от комментария к изображению, который представляет собой особый элемент поликодового текста, так как он относится одновременно к двум семиотическим системам – иконическому знаку и вербальному тексту.

На примере аналитической статьи качественной немецкой газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung» проведен анализ лингвистических и экстралингвистических особенностей, изучение которых необходимо для более полного понимания содержания статьи и интенций автора.

Лингвопрагматические стратегии информирования и воздействия в текстах качественной прессы тесно взаимосвязаны. Наиболее достоверные, точные и информативные материалы оказывают наибольшее воздействие на адресата и, соответственно, отличаются значительным воздействующим потенциалом.

Глава 3. Особенности аргументации в типе текста «аналитическая статья»

3.1. Факторы, определяющие аргументативный потенциал текста

Как было рассмотрено в теоретической части, *когнитивный диссонанс* имеет место, когда в сознании человека два взаимосвязанных элемента противоречат друг другу. Избавиться от когнитивного диссонанса можно двумя способами: уменьшить значимость диссонантных элементов (т. е. игнорировать новую информацию или преуменьшать ее значение) либо принять новое знание, «встроив» его в свою модель мира. Следовательно, процесс убеждения проходит успешно, если у адресата не возникает психологического дискомфорта. В данном случае новое знание не противоречит существующей картине мира и не вызывает отторжения [Доржиева 2018: 322].

В своих исследованиях немецкий лингвист М. Шенк выделяет ряд факторов, которые позволяют ввести новое знание с минимальным «отторжением»:

1. Односторонняя или двусторонняя аргументация;
2. Эксплицитное или имплицитное заключение;
3. Порядок аргументов;
4. Эмоциональный призыв [Schenk 1987: 52-63].

Односторонняя или двусторонняя аргументация. Немецкие исследователи К. И. Ховланд, И. Л. Янис и Х. Х. Келли приходят к выводу, что эффективность воздействия односторонней и двусторонней аргументации зависит от двух переменных, а именно: от изначальной позиции реципиента (поддерживаемой им точки зрения) и от его уровня образования.

На читателей, поддерживающих точку зрения, противоположную отстаиваемой позиции, более эффективным оказалось использование и аргументов, и контраргументов. В то время как для читателей,

придерживающихся отстаиваемой точки зрения, односторонняя аргументация будет более успешной [Доржиева 2018: 322].

Эксплицитное и имплицитное заключение. В рамках данного пункта важно определить, будет ли более эффективным *имплицитное* заключение, т.е. после приведенных аргументов (и на их основе) позволить реципиенту самостоятельно сформулировать вывод, или предоставить уже сформулированное адресантом заключение (*эксплицитное* заключение). М. Шенк приводит результаты исследования К. И. Ховланда и В. Манделля, согласно которым в два раза больше реципиентов приняли позицию адресанта, когда заключение было представлено эксплицитно [Schenk 1987: 53].

Однако эксплицитный подход не всегда является наиболее эффективным. Преимущество имплицитного заключения состоит в том, что воздействие более прочно, если реципиент самостоятельно приходит к имплицитно представленному выводу. Имплицитное заключение наиболее эффективно в ситуации, когда отстаиваемая точка зрения близка реципиенту, высказывание сформулировано доступно, реципиент отличается высоким уровнем интеллекта и не доверяет источнику информации. Если реципиент не знаком с отстаиваемой позицией, высказывание сформулировано сложным языком и не затрагивает реципиента лично, уровень интеллекта реципиента средний, а источник информации воспринимается как достоверный, то предпочтительнее использование эксплицитного заключения [Доржиева 2018: 322].

Порядок аргументов. В рамках своего исследования Н. Миллер и Д. Кэмбелл пользуются понятием «кривая забывания» Г. Эббингауза и приходят к выводу, что аргумент, приведенный в конце, оказывает большее воздействие, если между представлением двух противоположных позиций прошло большее количество времени, и выражение мнения происходит сразу после представления второй точки зрения [Schenk 1987: 56].

Если же аргументы представлены последовательно друг за другом,

а выражение мнения происходит через некоторое время, после второй презентации, то более воздействующим оказывается аргумент, представленный сначала.

Эмоциональный призыв, или эмоциональное обращение. Под эмоциональными обращениями в первую очередь понимают обращения, вызывающие страх, а не положительные эмоции. Вызывающие страх обращения характерны для описания неблагоприятных последствий, которые могут наступить, если реципиент не последует рекомендациям адресанта [Доржиева 2018: 323].

Согласно М. Шенку, американский исследователь Г. Хартманн утверждает, что эмоциональные обращения имеют большую воздействующую силу, однако, с точки зрения другого американского исследователя, К. И. Ховланда, противоречивость результатов исследований обусловлена трудностью четкого разграничения эмоциональных и рациональных обращений [Schenk 1987: 58]. Более того, эти два типа обращений не исключают друг друга: эмоциональное обращение может пробудить интерес к рациональной стороне вопроса.

Рассмотрим функционирование вышеописанных факторов на примере статьи „Die Killer-Roboter sind im Anmarsch” («Роботы-убийцы на подходе») из FAZ, посвященной предстоящему обсуждению вопроса о запрете автоматических вооружений в ООН. Статья состоит из введения, четырех параграфов и заключения. В лиде статьи автор высказывает главную мысль, которая эксплицитно и имплицитно повторяется на протяжении всего текста:

„Mörderische Maschinen wie der „Terminator“ sind keine Science-Fiction mehr. Schon heute entscheiden Kriegerroboter vollautomatisch über Leben und Tod. Wohin wird uns die Künstliche Intelligenz noch führen?“

(«Такие машины-убийцы, как «Терминатор», больше не являются научной фантастикой. Уже сегодня военные роботы в полностью автоматическом режиме решают, кому жить и кому умереть. Куда ещё нас приведет Искусственный Интеллект?»).

Статья начинается с описания сюжета фильма, с помощью которого автор создает у читателя определенный образ будущего, оказывая, таким образом, манипулятивное воздействие:

„Im Jahr 2029 ist die Erde infolge eines Atomkriegs verwüstet. ... Allerdings ist die Menschheit an dem Massaker selbst schuld, denn sie hat einen riesengroßen Fehler gemacht: Ihre Regierungen haben die militärische Verteidigung und insbesondere die Kontrolle über ihre Raketensilos intelligenten Computersystemen überlassen. ... Irgendwann aber wurden die Verteidigungssysteme so schlau, dass sie ein eigenes Bewusstsein entwickelten. ... Deshalb zetteln die Maschinen den Atomkrieg an. Anschließend jagen vollautomatische Kriegerroboter die letzten überlebenden Menschen, die um ihre Freiheit kämpfen.“

(«В 2029 году Земля опустошена ядерной войной. ... Однако человечество само повинно в резне (катастрофе), так как оно совершило огромную ошибку: правительства доверили военную оборону и, в частности, контроль над ракетными установками компьютерным системам с искусственным интеллектом. ... Но в какой-то момент компьютерные системы военной обороны стали настолько умными, что развили собственное сознание. ... Поэтому машины развязывают ядерную войну. В конце концов, полностью автоматизированные военные роботы начинают охотиться на последних выживших людей, которые сражаются за свою свободу»).

После краткого содержания фильма автор обращает внимание читателей на то, что военная техника развивается поразительно быстро. При этом для оказания наибольшего воздействия он сравнивает современные военные достижения со временем Второй мировой войны:

„Im Zweiten Weltkrieg verlangte Adolf Hitler noch vergeblich nach treffsicheren Distanzwaffen, um Fabriken in London zu zerstören. Heute gibt es ferngesteuerte Marschflugkörper wie den Tomahawk, die bis zu 2500 Kilometer weit fliegen können, Hindernissen selbständig ausweichen und ihr Ziel auf wenige Meter genau treffen.“

(«Во время Второй мировой войны Адольф Гитлер напрасно требовал создания точного оружия дальнего боя, чтобы уничтожить фабрики в Лондоне. Сегодня существуют такие крылатые ракеты с дистанционным управлением, как «Томагавк», которые могут пролетать до 2500 км, самостоятельно уклоняться от препятствий и достигать цели с точностью до нескольких метров»).

Таким образом, в лиде адресант формулирует главный тезис статьи, а во введении оказывает (манипулятивное) воздействие на адресата, формируя у него негативный образ автоматизированных военных технологий.

В первом параграфе „Automatisierte vs. autonome Systeme“ («Автоматизированные и автономные системы») автор объясняет разницу между двумя типами систем:

„Der Definition der Militärs zufolge halten automatisierte Systeme streng geregelte Abläufe ein. Sie werden von einem Soldaten erst dann aktiviert, wenn die Bedrohungslage es verlangt. Sie reagieren absolut vorhersehbar, und sie können jederzeit abgeschaltet werden. ... Etwas anderes sind autonome Systeme, die nicht von einem Menschen kontrolliert werden. Hier entscheidet kein Soldat mehr darüber, ob ein Angriff erfolgt, sondern nur die Maschine allein. Der Mensch kann sie im Zweifel nicht einmal mehr aufhalten.“

(«Согласно определению, автоматизированные системы поддерживают строго регламентированные процессы. Они активируются солдатом только тогда, когда этого требует угрожающая ситуация. Они реагируют абсолютно предсказуемо и могут быть отключены в любое время. ... Нечто иное представляют собой автономные системы, которые не контролируются человеком. ...Теперь не солдат, а только машина решает, должно ли совершиться нападение. А в случае сомнения человек даже не может остановить её»).

Автор также приводит примеры автоматизированных военных технологий и дает им свою оценку:

„Ein gutes Beispiel ist das Flugabwehrraketensystem ‘Patriot’. Einmal eingeschaltet, kann es angreifende Raketen und Flugzeuge automatisch anvisieren und angreifen. ... Angesichts von potentiellen feindlichen Raketen, die mit weit mehr als 1000 Stundenkilometern heranrasten, seien derlei Abwehrwaffen notwendig ... Gegen solche automatisierten Systeme hat im Grunde niemand etwas, zumal wenn sie nur der Verteidigung dienen.“

(«Наглядным примером является зенитная ракетная система ‘Патриот’. После включения она может автоматически находить цель и нападать на атакующие ракеты и самолеты. ... Ввиду потенциальных вражеских ракет, которые развивают скорость более 1000 км/ч, подобное оборонительное оружие необходимо... Против таких автоматизированных систем, в принципе, никто ничего против не имеет, правда, если они предназначены только для обороны»).

Автор приводит цитату министерства обороны о том, что автономных военных систем не существует, однако данное заявление не полностью соответствует истине:

„Das allerdings kann man auch anders sehen. Frank Sauer von der Bundeswehr-Universität in München etwa verweist auf das israelische Luftabwehrsystem ‚Harpy‘. Das ist eine mit Sprengstoff beladene Drohne, die stundenlang friedlich über feindlichem Gebiet kreisen kann. Sobald ‚Harpy‘ aber die Radarwellen eines gegnerischen Flugabwehrsystems erfasst, stürzt sie sich ohne Zögern auf die Einrichtung, von der die Radarwellen kommen.“

(«Однако на это можно взглянуть иначе. Например, Фрэнк Зауэр из военного университета в Мюнхене указывает на израильскую систему противовоздушной обороны ‘Гарпия’. Это дрон с взрывным материалом, который может часами мирно кружить над вражеской территорией. Но как только ‘Гарпия’ обнаруживает радиолокационные волны противовоздушной системы противника, она без промедления обрушивается на устройство, от которого поступают радиолокационные волны»).

Автор обращает внимание читателя на то, что автономные системы вооружения существуют. В рамках узкого определения, которым оперирует Министерство обороны, дрон «Гарпия» не рассматривается как автономная система, так как у беспилотника нет собственного интеллекта, и он следует заданному алгоритму. Автор справедливо замечает, что решение о нападении на цель запрограммировано, т.е. активизируется не человеком, а машиной.

Автор статьи также приводит ряд гипотетических ситуаций, когда автономное военное оружие нарушает нормы международного права, этические нормы и человеческие права. Таким образом, автор подчеркивает опасность автоматического вооружения:

„Wie steht es darum zum Beispiel, wenn die von ‚Harpy‘ identifizierte Luftabwehrstation auf dem Dach eines Waisenhauses steht? ... Denn was ist, wenn der gegnerische Soldat eine weiße Fahne schwenkt? Ein Kriegeroboter, der einen Feind erschießt, der sich ergeben will, wäre klar völkerrechtswidrig“

(«Что если, например, станция противовоздушной обороны, обозначенная ‘Гарпией’ стоит на крыше приюта? ... И что, если противник размахивает белым флагом? Военный робот, стреляющий во врага, который хочет сдаться, нарушает нормы международного права»).

Во втором параграфе „Wer auf diesem Gebiet führend ist, wird die Welt beherrschen“ («Тот, кто будет в этой области первым, будет править миром») автор приводит аргументы в пользу противоположной точки зрения:

„Robotoexperten wie der Amerikaner Ronald Arkin vom Georgia Institute of Technology sind überzeugt, dass es für all diese Probleme technische Lösungen geben wird. Und mehr als das: Autonome Waffensysteme könnten ihm zufolge ein Weg sein, menschliche Opfer in militärischen Konflikten zu reduzieren. Anstatt eine Bombe auf ein ganzes Haus zu werfen und alle Menschen darin zu töten, um einen Übeltäter auszuschalten, könnte eine handtellergröße Drohne mit Gesichtserkennung in das Haus hineinfliegen, die vorher ausgesuchte Zielperson erschießen und die anderen Hausbewohner am Leben lassen. Auch die Emotionslosigkeit der Killer-Roboter sieht Arkin als Vorteil: Autonome Waffen

kennen weder Wut noch Rache und sind nicht anfällig für Kurzschluss-handlungen.“

(«Специалисты по робототехнике, такие как американец Рональд Аркин из Технологического института Джорджии, убеждены, что у всех этих проблем будет техническое решение. И более того: автономное военное оружие может, по его словам, стать способом сокращения человеческих жертв в военных конфликтах. Вместо того чтобы бросать бомбу на весь дом, чтобы убить одного преступника, в дом мог бы попасть дрон с системой распознавания лиц, выстрелить в уже выбранную цель и оставить в живых других жителей дома. Даже отсутствие эмоций у роботов-убийц Аркин считает преимуществом: автономное оружие не знает ни злости, ни мести и не подвержено состоянию аффекта»).

Автор сразу же приводит контраргументы, отстаивая свою позицию:

„Er rief gemeinsam mit mehr als tausend anderen Prominenten schon vor drei Jahren zu einem weltweiten Verbot von tödlichen autonomen Waffensystemen auf. ... Diese Waffen könnten die Kriegführung in einem so gigantischen Ausmaß verändern wie das Schießpulver im Spätmittelalter und die Atomwaffen am Ende des Zweiten Weltkriegs.... Später bekräftigte Musk: Der Wettlauf um die Führung auf dem Feld der Künstlichen Intelligenz habe begonnen. Und es sei „höchstwahrscheinlich, dass er in den dritten Weltkrieg führen“ werde.“

(«Он [Стивен Хокинг] вместе с более чем тысячей других знаменитостей, призвал три года назад к всемирному запрету на смертоносное автономное оружие. ... Это оружие может изменить ведение войн в такой же степени, как порох в позднем Средневековье и ядерное оружие в конце Второй мировой войны. ... Позже Musk подтвердил: „Началась гонка за лидерство в области Искусственного Интеллекта. И, скорее всего, она приведет к Третьей мировой войне“»).

В третьем параграфе „Amerika bremst mögliches Verbot“ («Америка тормозит возможный запрет») представлено новостное ядро – автор информирует адресата о предстоящей конференции ООН в Женеве, на

которой будет обсуждаться вопрос о запрете этих военных технологий. Интерес представляет позиция ряда стран: Америка и Израиль заинтересованы в развитии автономных технологий, Россия и Китай высказываются неоднозначно.

В четвертом параграфе-заключении „Auch andere Waffentechniken sind schon verboten worden“ («Также другие средства ведения военных действий уже запрещены») обозначена выжидательная позиция Германии по отношению к запрету автономного оружия.

На протяжении всей статьи автор эксплицитно высказывается за запрет данных технологий. Заключение же, напротив, носит скорее имплицитный характер:

„Falls es aber doch nicht zu einem internationalen Verbot autonomer Waffen kommt, muss zumindest geklärt werden, wer im Schadensfall für das geradesteht, was die Roboter angerichtet haben. „Es muss glasklar sein, wer für den Gebrauch eines solchen Systems verantwortlich ist“, sagt der Militärhistoriker Peter Singer. „Das Letzte, was wir wollen, ist ein Roboter, der ein Massaker anrichtet – und dann sagen wir: daran ist aber kein Mensch schuld.“

(«Но если международный запрет на автономное оружие все же не будет принят, необходимо, по крайней мере, выяснить, кто в случае причинения вреда будет нести ответственность за то, что совершат роботы. „Должно быть кристально ясно, кто несет ответственность в случае применения таких технологий, – говорит историк Петер Зингер. – Последнее, чего мы хотим, – это робот, который устроит резню (катастрофу), а затем мы скажем: но ведь ни один человек в этом не виновен“»).

В статье представлена двусторонняя аргументация, что связано с типом издания и адресата, который, с одной стороны, может поддерживать противоположную автору точку зрения. С другой стороны, для требовательного адресата качественного издания важно знать аргументы обеих сторон. Порядок аргументов структурирован с целью оказания

наиболее успешного убеждающего воздействия: сильные аргументы приведены в конце, когда между представлением двух противоположных позиций прошло большее количество времени, и выражение мнения происходит сразу после представления второй точки зрения.

Следует отметить, что автор приводит большое количество как рациональных, так и эмоциональных аргументов против автономного оружия, в то время как противоположная позиция представлена только несколькими рациональными аргументами. В связи с этим можно утверждать, что порядок аргументов реализует свой воздействующий потенциал только в том случае, если количество аргументов обеих сторон примерно одинаковое.

Адресат самостоятельно формулирует вывод на основе приведенных аргументов. В данной статье имплицитное заключение более эффективно, так как адресат качественного издания требователен к источнику информации, позиция адресанта представлена в доступной форме и отстаиваемая точка зрения близка, или, по крайней мере, знакома реципиенту.

Адресант эффективно использует ряд аргументов, воздействующих на эмоциональное восприятие информации. Особенно интересно, что автор апеллирует к негативным эмоциональным реакциям, вызывающим страх, как, например, при описании неблагоприятных последствий, которые возможны при развитии автономного военного вооружения.

Таким образом, оказывается очевидным, что аргументация обладает огромным воздействующим потенциалом и может обеспечить наиболее эффективное воздействие в текстах массовой информации.

3.2. Анализ аргументативной структуры статьи

Аргументативность является характерной чертой аналитических статей. С точки зрения коммуникативно-прагматической лингвистики, аргументация

рассматривается как «система аргументативных стратегий, функционально объединенных в единую структуру общим коммуникативным намерением» [Гудкова 2009: 50-52]. Следовательно, текст аналитической статьи представляет собой совокупность аргументативных стратегий, направленных на реализацию основной коммуникативной интенции автора — воздействовать на картину мира адресата [Доржиева 2018: 323].

К.В. Гудкова отмечает, что аргументативная стратегия определяет семантическое содержание и стилистическое оформление статьи. С позиций структуры исследовательница выделяет два плана построения аргументативного текста. Согласно первому плану построения, основное содержание аргументативного текста определяется пропозицией, выраженной в главном тезисе: вся статья направлена на обоснование этой пропозиции. Второй план построения отличается линейным развертыванием элементов. Он включает дополнительные элементы, которые представляют рассуждение в его естественном развертывании [Гудкова 2009: 51].

На примере аналитической статьи «Stromfresser Bitcoin» качественной немецкой газеты “Frankfurter Rundschau“ был проведен анализ структурной специфики аргументации. Основным тезис статьи (T1), защите которого она посвящена, отражен в заголовке «Stromfresser Bitcoin» (“Биткоин – пожиратель электроэнергии”). Анализируемая статья характеризуется прогрессивным построением аргументации: сначала выдвигается тезис, затем для его обоснования выдвигаются аргументы.

Аргументация в данной статье, на наш взгляд, представляет собой трехуровневую сложноподчиненную структуру, в которой можно выделить *главный тезис* (первый уровень), *аргументы первого* и *второго порядка* (второй и третий уровни соответственно). Каждый из аргументов первого порядка A^1 , A^2 представляет собой субтезис (CT^1 , CT^2) для аргументов второго порядка, т.е. каждый последующий тезис является обоснованием (аргументом) для предыдущего тезиса [Доржиева 2018: 323].

На первом уровне аргументативной структуры аналитической

статьи выдвигается ее главный тезис (Т):

Т—«Die digitale Währung verbraucht inzwischen auf das Jahr hochgerechnet über 30 Terawattstunden». («Цифровая валюта между тем потребляет за год примерно более 30 тераватт-часов»).

На втором уровне аргументативной структуры представлены следующие аргументы первого порядка (A^1 , A^2):

A^1 / CT^1 —«Doch nicht nur der Kursverlauf des im Internet gehandelten Alternativ-Geldes sprengt die normalen Dimensionen, sondern auch der Energieverbrauch der Computer, die für das Bitcoin-Netzwerk gebraucht werden». («Но не только курс альтернативной валюты, продаваемой в Интернете, но и энергопотребление компьютеров, необходимых для сети биткоин, выходят далеко за рамки обычных измерений»).

A^2 / CT^2 —«Dass das Bitcoin-System so viel Energie schluckt, liegt an seiner Konstruktion». («То, что биткоин поглощает так много энергии, обусловлено его конструкцией»).

Третий уровень аргументативной структуры занимают аргументы A^{11} , A^{12} , A^{13} , A^{14} , A^{21} :

A^{11} —«Inzwischen wird für das virtuelle Zahlungsmittel mehr Strom verbraucht, als ganze Staaten – zum Beispiel Irland oder Marokko – benötigen». («Между тем на виртуальные платежные средства тратится больше электроэнергии, чем требуется целым государствам – например, Ирландии или Марокко»).

A^{12} —«Danach (nach dem „Bitcoin Energy Consumption Index“) werden aufs Jahr hochgerechnet inzwischen über 30 Terawattstunden benötigt. Das entspricht bereits rund 0,14 Prozent des weltweiten Elektrizitätskonsums, wie die Plattform vorrechnet, oder der Produktion von zwei bis drei großen Kohle- oder Atomkraftwerken». («Согласно индексу потребления Биткойна, в год, по примерным подсчетам, требуется более 30 тераватт-часов. Это уже соответствует около 0,14 процентам мирового потребления электроэнергии, или продукции от двух до трех крупных угольных или

атомных электростанций»).

A¹³—*«Und die Kurve des Verbrauchs weist stetig nach oben. Allein im vergangenen Monat nahm er um rund ein Drittel zu». («А кривая потребления неуклонно идет вверх. Только за прошлый месяц оно увеличилось примерно на треть»).*

A¹⁴—*«Würde man das Bitcoin-System als Staat betrachten, läge es bereits auf Platz 61 beim internationalen Energiebedarf, hat kürzlich das britische Strompreis-Vergleichsportal „Power Compare“ ausgerechnet. Stiege der Verbrauch weiter wie bisher, könnte danach im nächsten Oktober bereits das Niveau der Elektrizitätsproduktion des Industrielandes Großbritannien und im Laufe des Jahres 2019 sogar das der USA erreicht werden – eine aberwitzige Vorstellung». («Если бы мы рассматривали систему биткоин как государство, то оно уже было бы на 61-м месте по международному потреблению электроэнергии, как недавно вычислил британский портал, проводящий сравнение цен на потребление электроэнергии, „Power Compare“. Если же потребление и дальше будет увеличиваться так же как раньше, то уже в октябре следующего года оно достигнет уровня производства электроэнергии промышленной державы Великобритании, а в течение 2019 может догнать уровень США – безумная идея»).*

A²¹—*«Die Internet-Währung wird nicht wie normales Geld von Notenbanken ausgegeben, sondern digital erschaffen ... Bereits für eine einzige Bitcoin-Transaktion, von der täglich rund 300 000 stattfinden, sind nach Berechnungen des Digiconomist-Experten Alex de Vries 225 Kilowattstunden Strom nötig; damit lässt sich ein Kühlschrank zwei Jahre lang betreiben». («Интернет-валюта не выпускается центральным банком как обычные деньги, а создается в цифровом формате... Уже для одной биткоин-транзакции, а их ежедневно проходит около 300 000, необходимо 225 киловатт-часов, согласно расчетам эксперта Digiconomist Алекса де Ври; при таком же количестве электроэнергии холодильник может работать на протяжении двух лет»).*

Все аргументы в статье направлены на доказательство главного тезиса

(Т) – это первый уровень структуры аргументации. Автор приводит ряд аргументов (A^1 , A^2) – аргументы первого порядка, которые занимают второй уровень структуры аргументации. Аргументы первого порядка (A^1 , A^2) поддерживают главный тезис (Т) и одновременно являются субтезисами ($СТ^1$, $СТ^2$) для аргументов более низкого уровня: аргументов второго порядка A^{11} , A^{12} , A^{13} , A^{14} , A^{21} – это третий уровень структуры аргументации [Доржиева 2018: 324].

3.3. Выводы

Аргументативность является характерной чертой типа текста «аналитическая статья». В связи с тем, что аргументация обладает огромным воздействующим потенциалом, особый интерес для исследования представляют факторы, обеспечивающие наиболее эффективное воздействие в текстах массовой информации.

Учитывая характеристики адресата качественной прессы, наиболее эффективным оказывается двусторонняя аргументация. Порядок аргументов наиболее полно реализует свой воздействующий потенциал, если количество аргументов обеих сторон примерно одинаково. В таком случае убеждающее воздействие более эффективно, если сильные аргументы приведены в конце, когда между представлением двух противоположных позиций прошло большое количество времени, и выражение мнения автора происходит сразу после представления второй точки зрения.

В статье качественной прессы имплицитное заключение более эффективно, так как адресат качественного издания требователен к источнику информации, позиция адресанта представлена в доступной форме и отстаиваемая точка зрения близка, или, по крайней мере, знакома реципиенту. Интересно, что наиболее эффективной оказывается апелляция к негативным эмоциональным реакциям.

Аргументация в аналитической статье имеет сложную иерархическую структуру. Анализ разноуровневых компонентов аргументативной структуры

позволяет исследовать аргументативный потенциал текста, проследить этапы рассуждения автора и изучить конкретную стратегию аргументации в газетном тексте.

Заключение

В ходе исследования были проанализированы статьи качественных немецких газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ и „Frankfurter Rundschau“ с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик. На примере исследованных газетных текстов были изучены их лингвопрагматические особенности и на основании полученных результатов выявлена специфика газетных текстов качественной прессы в контексте современной лингвистической парадигмы.

Массмедийный текст функционирует в определенной коммуникативной ситуации: *коллективный адресант* с помощью *средств массовой информации* вступает в контакт с *массовым адресатом* по поводу какого-либо *социально значимого события*, используя определенные *средства национального языка* для оказания наиболее эффективного воздействия.

Истоки принципа функциональной обусловленности употребления лингвистических средств связаны с Пражской школой функциональной лингвистики. Представители Пражского лингвистического кружка рассматривали язык как результат социальной речевой деятельности, имеющей целевую направленность. Другими словами, отбор языковых средств в конкретных ситуациях общения зависит от цели высказывания.

В рамках функциональной стилистики текст представляет собой высший уровень языковой иерархии, а классификация типов текстов осуществляется по их принадлежности определенным коммуникативным сферам – *функциональным стилям*. С позиций функциональной стилистики, газетный текст принадлежит газетно-публицистическому стилю, характерной

особенностью которого является взаимодействие воздействующего и информирующего начал.

Функциональная стилистика стремилась описать, какое содержание и какие языковые средства будут способствовать наиболее эффективной реализации соответствующей функции языка. Следовательно, исследование газетных текстов фокусировалось на выявлении стилеобразующих факторов и языковых средств, характерных для публицистического стиля.

Во второй половине XX в. коммуникативно-прагматическая стилистика развивает достижения функциональной стилистики в ракурсе новых категорий, обеспечивающих более глубокое исследование функционирования языка в реальных актах коммуникации. Обращение к авторским интенциям и смещение фокуса исследований на категории адресанта и адресата знаменуют переход функциональной стилистики в стилистику дискурсивную, взаимодействующую с дискурсивной лингвопрагматикой.

С позиций коммуникативно-прагматической стилистики, газетный текст рассматривается как речевое действие, направленное от адресанта к адресату для реализации интенций *информирования* и *воздействия*. Любой текст существует как представитель определенного типа текстов, который представляет собой некую модель создания аналогичных текстов с различным содержанием. В связи с этим газетный текст мы рассматриваем как абстрактную модель, обладающую *информационным* и *воздействующим потенциалом*, т.е. совокупностью лингвопрагматических возможностей реализовать соответствующие коммуникативные намерения адресанта.

Статья является главным жанром аналитической журналистики. Отличительной чертой типа текста «аналитическая статья» среди других газетных текстов представляется его *аналитический способ отображения действительности*. В статье автор выявляет суть, причины и взаимосвязь актуальных событий и явлений, объясняет их общественную значимость, инициируя читателей на действия и размышления.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что *информационный потенциал* аналитической статьи находит свое выражение в реализации категории достоверности, которую дополняют категории точности и информативности. Для определения информационного потенциала газетного текста при его анализе необходимо учитывать два основных фактора:

- 1) источник информации и степень его надежности;
- 2) способы представления информации, т.е. реализацию категорий точности и информативности.

Наиболее продуктивным для исследования информационного потенциала газетного текста представляется сравнительно-сопоставительный анализ двух и более статей разных изданий, посвященных одному событию. В первую очередь, необходимо выделить блоки информации, содержащиеся во всех исследуемых статьях. Анализ выделенных информационных блоков позволяет определить уровень информативности и достоверности статей, степень точности / приблизительности представленной информации, в чем и заключается реализация информационного потенциала текста.

Под *воздействующим потенциалом* текста мы понимаем совокупность его лингвопрагматических возможностей, обеспечивающих реализацию коммуникативной стратегии воздействия, т.е. способность текста оказывать *манипулятивное* или *убеждающее* воздействие на адресата.

Основная разница между убеждением и манипуляцией заключается в том, что в ситуации манипуляции адресант стремится скрыто исказить языковую картину мира адресата в свою пользу, в то время как в ситуации убеждающего воздействия адресат осознанно принимает аргументы адресанта.

В процессе коммуникации адресант кодирует информацию в соответствии со своей картиной мира, используя оптимальный языковой код, в зависимости от коммуникативной ситуации. Адресат должен

декодировать сообщение, используя собственный опыт социального взаимодействия и в соответствии со своей картиной мира. В процессе взаимодействия происходит потеря некоторой части сообщения и, в то же время, привнесение в нее новых смыслов, актуальных для каждого из коммуникантов.

Следовательно, особым воздействующим потенциалом в газетном тексте обладает имплицитная информация, или имплицатуры, – т.е. то, что адресант имел в виду. Среди приемов введения имплицитной информации выделяют семантические пресуппозиции; вопросы с имплицитной семантикой; имплицитную логическую связь; логику абсурда и построение аналогий; опровержение скрытого тезиса; апелляцию к авторитетам и фонду общих знаний; «свернутые», или эллидированные, сравнения; прагматические пресуппозиции; языковую игру.

Аргументация в газетном тексте также обладает огромным воздействующим потенциалом. Процесс убеждения проходит успешно, если новое знание, эксплицитно и имплицитно представленное в газетном тексте, не противоречит существующей картине мира адресата и не вызывает у него отторжения. Среди факторов, обеспечивающих наиболее эффективное убеждающее воздействие в текстах аналитической статьи, можно выделить: *использование двусторонней аргументации; представление имплицитного заключения; применение сильных аргументов в конце текста; использование эмоциональных обращений, апеллирующих к негативным эмоциональным реакциям.*

Особенностью аргументации в газетном тексте является ее сложная иерархическая структура, включающая в себя главный тезис, субтезисы и аргументы разных уровней. Все аргументы аналитической статьи направлены на доказательство главного тезиса. Однако для более тщательного анализа актуальных событий и их взаимосвязей некоторые аргументы в аналитической статье могут выступать в качестве субтезисов. Под

субтезисом мы понимаем аргумент в поддержку главного тезиса, который одновременно является тезисом для аргументов более низкого уровня.

Перспективным для дальнейшего исследования специфики газетных текстов представляется исследование информационного и воздействующего потенциала аналитических статей в контексте информационной безопасности печатных СМИ, которая тесно связана с формированием и гуманизацией массмедийного сознания современного общества.

Литература

1. Адмони В.Г. Система форм речевого высказывания. Л., 1994.
2. Алещанова И.В. Цитация в газетном тексте: на материале современной английской и российской прессы: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
3. Алпатов В.М. История лингвистических учений. 4-е изд., испр. и доп. М., 2005. С. 178-195.
4. Амирова Т.А. История языкознания. 6-е изд., стер. М., 2010. С. 535–569.
5. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М., 2003.
6. Анисимова Т.В., Крапчетова Н.А. Манипуляция как характеристика институционального дискурса. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010.
7. Арнольд И. В. Проблемы интертекстуальности // Вестник СПбГУ. № 4. 1992. С. 53-61.
8. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность // Интертекстуальность поэтика чужого слова. СПб, 1999. С. 350-362.
9. Арутюнова Н.Д. Истина и этика // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. М.: Наука, 1995
10. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988.
11. Бабайлова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Саратов: Изд. Саратовского университета, 1987.
12. Баранов А. Г. Динамическая стилистика (контекстуализм vs актуализм) // Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1994. С. 19-28.
13. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / Собрание сочинений. Т.5. М.: Русские словари, 1997.

- 14.Безуглая Л.Р. Функционализм в лингвистике // Актуальные проблемы стилистики. 2015. №1. С.79-86.
- 15.Белоедова А.В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты): автореферат дис. ... канд.филол.наук. Воронеж, 2018.
- 16.Березин Ф.М. История лингвистических учений. 2-е изд., испр. и доп. М., 1984. С. 233 –236.
- 17.Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88-125.
- 18.Большаянова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1986.
- 19.Брандес М.П. Стилистика немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990.
- 20.Булыгина Т.В. Пражская лингвистическая школа // Основные направления структурализма / Отв. ред. М. М. Гухман и В. Н. Ярцева. М., 1964. С. 46–59.
- 21.Буробин В.Н. Адвокатская деятельность. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
- 22.Варченко В.В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. М, 2007.
- 23.Васильева А.Н. О целостном комплексе стилеопределяющих факторов на уровне макростилия // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1986. С. 3-12.
- 24.Васильева А.Н. Функциональная стилистика, функциональный стиль речи. Классификация стилей и их разновидностей в современном русском языке // Курс лекций по стилистике русского языка. Общие

- понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. 2-е изд., стер. М., 2005. С. 21-65.
25. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.
26. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. №1.
27. Виноградов В.В. О языке художественной литературы. М., 1959.
28. Виноградов В.В. Проблема авторства и теория стилей. М., 1961.
29. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. М., 1981.
30. Винокур Г.О. Культура языка. М., 1929.
31. Винокур Г.О. О задачах истории языка // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях Часть II / Отв. ред. В. А. Звегинцев. 3-е изд., доп. М., 1965. С. 243-262.
32. Винокур Г.О. Филологические исследования: Лингвистика и поэтика. М., 1990.
33. Володина М.Н. Социальная и информационно-языковая роль текстов массовой коммуникации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 13. Орел, 2015. С. 20-26.
34. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 9-31.
35. Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. М., 2004. С. 11-39.
36. Володина М.Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. Под ред. М.Н. Володиной. М., 2011. С. 6-19.
37. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств

- массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). М.: Издательство Московского университета, 2011.
38. Гавранек Б. О функциональном расслоении литературного языка // Пражский лингвистический кружок: Сборник статей / Отв. ред. Н. А. Кондрашов. М., 1967. С. 432-442.
39. Гайда С. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация: Межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 1986. С. 22-28.
40. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 4-е изд., стер. М.: КомКнига, 2006.
41. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: «Прогресс», 1985. С. 217-238.
42. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. М.: 2003.
43. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. Ч. 1. - М., 2003.
44. Гробицкая А.М. К вопросу о соотношении понятий «событие» и «факт» // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2013 г. Сер. 9, Вып. 4. С.33-38.
45. Гудкова К.В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье (на материале британской прессы): дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2009.
46. Даирова К.Н. Структурно-семантические особенности цитаты и ее функционирование в тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1983.
47. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.

48. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
49. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 116-133.
50. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. М., 2004. С. 68-84.
51. Дмитриевский А.Л. Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского государственного университета. №2 (58), 2014 г. С. 162-171.
52. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М., 2008.
53. Добросклонская Т.Г. Категория стиля в контексте медиариторики // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение. 2019, С. 76-81.
54. Добросклонская Т.Г. Актуальные направления изучения новостного дискурса // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 36-38.
55. Довгаль Е.В. Аналитическая статья как разновидность медийного дискурса // Язык. Текст. Дискурс. 2011. №9. С. 357–361.
56. Доржиева Д.Ц. Специфика и перспективы развития функциональной стилистики в отечественной и зарубежной лингвистике // Stephanos. М., 2016. № 4 (18). С. 140-145.
57. Доржиева Д.Ц. К вопросу о типе текста «аналитическая статья» // Научный диалог. Екатеринбург, 2017. № 2. С. 32-43.
58. Доржиева Д.Ц. Специфика аргументативной структуры в типе текста «аналитическая статья» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 7 (85). Ч. 2. С. 321-324.
59. Доржиева Д.Ц. Особенности информационного потенциала в газетной статье // Гуманитарный вектор. Чита, 2018. №5. Т. 13.

- 60.Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.
- 61.Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. М., 2004. С. 307-327.
- 62.Дускаева Л.Р. Стилистика как речеведение. М., 2013.
- 63.Дядечко Л.П. Лингвистическая характеристика цитат-реминисценций в современном русском языке: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Киев, 1989.
- 64.Едличка А. О пражской теории литературного языка // Пражский лингвистический кружок: Сборник статей. / Отв. ред. Н. А. Кондрашов. М., 1967. С. 544-556.
- 65.Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.
- 66.Звегинцев В.А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. М., 1965.
- 67.Иванова И.П. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности цитирования в немецком публицистическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2010.
- 68.Изотов А. И. Функциональные исследования Выпуск 1. М., 1996.
- 69.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.
- 70.Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2009.
- 71.Кара-Мурза С.Г. Манипуляции сознанием. М.: Изд-во Эксмо, 2002.
- 72.Караулов Ю.Н. Язык СМИ как модель общенационального языка /Ю.Н. Караулов // Тезисы докладов Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». Под общ. ред. М.Н. Володиной,

- М.Л. Ремневой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. С. 15-18.
73. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. М., 1991.
74. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М. 1997. С. 307-323.
75. Клушина Н.И. Гуманистическая концепция современных массмедиа // Актуальные проблемы стилистики. 2017. №3. С. 26-29.
76. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. Под ред. М.Н. Володиной. М., 2011. С. 144-154.
77. Клушина Н.И. Медиастилистика. М., 2018.
78. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003.
79. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
80. Клушина Н.И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. №1. С. 98-107.
81. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии. Коммуникативные тактики. Успешность речевого взаимодействия. М.: Приор, 1998.
82. Кобозева В.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003.
83. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка. М., 1993.
84. Кожина М.Н. Стилистика текста в аспекте коммуникативной теории языка // Стилистика текста в коммуникативном аспекте: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1987. С. 4-23.
85. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1979.

86. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1999.
87. Краснова Т.И. Стиль – категория прагматическая (идеографические аспекты стиля) // Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте: Межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 1994. С. 29-34.
88. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
89. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. М., 2004. С. 126-160.
90. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.
91. Лапп Л.М. Авторская интерпретация как способ отражения в научном тексте деятельности сознания ученого (к обоснованию гипотезы) // Стилистика текста в коммуникативном аспекте: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1987. С. 69-84.
92. Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и автоматического перевода. М., 1974. С. 108-117.
93. Левицкий А.Э. Приблизительность и ее языковые маркеры // Логический анализ языка. Между ложью и фантазией. М., 2008. С. 393-407.
94. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 66-88.
95. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003.
96. Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе. Иваново, 2008.

- 97.Мамалыга А.И. Функционально-смысловые типы сложных синтаксических единиц в публицистическом тексте // Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1994. С. 100-112.
- 98.Матезиус В. Куда мы пришли в языкознании // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях Часть II / Отв. ред. В.А. Звегинцев. 3-е изд., доп. М., 1965. С. 141–146.
- 99.Матезиус В. О потенциальности языковых явлений // Избранные труды по языкознанию. М., 2003.
100. Матезиус В. Язык и стиль // Избранные труды по языкознанию. М., 2003.
101. Менджерицкая Е.О. Дискурсофера печатных СМИ: игра на выживание. М., 2017.
102. Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: Либрокон, 2014.
103. Олешков М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект. Нижний Тагил, 2006.
104. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М.:Эдиториал УРСС, 2001.
105. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: дис. ...доктора филол. наук. Волгоград, 2010.
106. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Электронный ресурс]: URLhttp://ae-lib.org.ua/texts/pirogorova_information_ru.htm
107. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
108. Скаличка В. Копенгагенский структурализм и «Пражская школа» // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях Часть II / Отв. ред. В.А. Звегинцев. 3-е изд., доп. М., 1965. С. 147–155.

109. Скулимовская Д.А. Импликатура, пресуппозиция и логическое следствие как когнитивные механизмы интерпретации речевого акта предупреждения // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. №3 (24). С. 29-33.
110. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
111. Солганик Г.Я. О языке газеты. М., 1968.
112. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003.
113. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. Ч. 2. М., 2004. С. 268-285.
114. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.
115. Степанов Ю.С. Французская стилистика (в сравнении с русской), 2-е изд., стереотип. М., 2002.
116. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры. М., 1990.
117. Стилистика как речеведение: сб. науч. тр. славянских стилистов, посвященный памяти М.Н. Кожинной / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2013.
118. Таюпова О.И. Журналистский дискурс в ракурсе прагмалингвистики // Российский гуманитарный журнал. 2016. №2. Том 5. С. 212–219.
119. Тезисы пражского лингвистического кружка // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях Часть II / Отв. ред. В.А. Звегинцев. 3-е изд., доп. М., 1965. С. 123–140.
120. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010.

121. Тертычный А.А. Информационная безопасность и возможности саморегулирования журналистики // Вестн. моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №3. С. 46–54.
122. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006.
123. Трнка Б. К дискуссии по вопросам структурализма // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях Часть II / Отв. ред. В.А. Звегинцев. 3-е изд., доп. М., 1965. С. 155–166.
124. Ушникова О.В. Лингвопрагматические и социокультурные особенности газетных текстов британской прессы: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003.
125. Филиппов К.А. Лингвистика текста. СПб, 2003.
126. Фосслер К. Позитивизм и идеализм в языкознании // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях / В.А. Звегинцев. М., 1964. Ч. 1. С.324-335.
127. Функционально-жанровые аспекты языка: Сборник статей / Отв. редактор А. М. Поликарпов. Архангельск, 1993.
128. Чаплина С.С. Понятие «тип текста»: принципы дефинирования и проблемы классификации // Вестник бурятского государственного университета. 2009. №11. С. 134-138.
129. Чеботарева Н.И. Манипуляция в СМИ: технологии медиавоздействия и способы защиты. М.: МГЭИ, 2014
130. Чернявская В.Е. Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. №1 (001). С.106-110.
131. Чернявская В.Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации: на материале немецкого языка: дис. ... доктора филол. наук. СПб, 2000.
132. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009.

133. Чехова М. Основные понятия функциональной стилистики и их взаимоотношение // Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте: Межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1994. С. 3-18.
134. Шинков М.А. К вопросу о дифференциации журналистских и публицистических жанров // Ученые записки Орловского гос. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2014. №4. С. 203-205.
135. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку [Электронный ресурс]. М., 1957 // <http://www.philology.ru/linguistics2/shcherba-57.htm>
136. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. Под ред. М.Н. Володинаой. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2011.
137. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003.
138. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. М., 2004.
139. Язык средств массовой информации. Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008.
140. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс] // Структурализм «за» и «против». М., 1975 // <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>
141. Adamzik K. Textlinguistik. Tübingen, 2004.
142. Brinker K. Textfunktionen. Ansätze zu ihrer Beschreibung // Zeitschrift für Germanistische Linguistik 11/83, 1983. S. 127-148.
143. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, New York: Walter der Gruyter, 2005.
144. Burkhard r. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Bohlau Verlag Wien-Köln-Weimar, 2005.

145. Eisenstein C. Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdt. Verl., 1994.
146. Fairclough N., Wodak R. Critical Discourse Analysis. An Overview. In: Teun A. van Dijk (Hg.): Discourse as Social Interaction. A Multidisciplinary Introduction. London, 1997.
147. Fix U. Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Berlin, 2007.
148. Fix U., Poethe H., Yos G. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Leipzig: Peter Lang, 2001.
149. Fleischer W., Michel G. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig, 1993.
150. Habermas J. Technik und Wissenschaft der Ideologie. Frankfurt am Main, 1968.
151. Habermas J. Erkenntnis und Interesse. In: Technik und Wissenschaft der Ideologie. Frankfurt am Main, 1968.
152. Hartmann P. Texte als linguistisches Objekt. In: Wolf-Dieter Stempel (Hg.): Beiträge zur Textlinguistik. München, 9-29.
153. Häusermann J. Journalistisches Texten. 2. Aufl. UVK, Konstanz, 2011.
154. Heinemann M., Heinemann W. Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. Tübingen, 2002.
155. Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik: Eine Einführung. Tübingen, 1991.
156. Isermann H., Knieper Th. Bildethik // Handbuch Medienethik. Wiesbaden, 2010.
157. Jäckel M. Medienwirkungen. Wiesbaden, 1999.
158. Klausch M. Kultueindustrie und Popularkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt am Main, 1988.

159. Lasswell H. The structure and function of communication in society
[Электронный ресурс] // <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>
160. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Opladen, 1996.
161. Pürer H. Praktischer Journalismus in der Zeitung, Radio und Fernsehen. München, 1991.
162. Purer H. Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. Berlin, 2003.
163. Rhetorik und Stilistik: ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Hrsg. von Fix U., Gardt A., Knape J. Bd. 2. Berlin, 2009.
164. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache. Moskau. Hochschule, 1963.
165. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. Moskau. Hochschule, 1975.
166. Sandig B. Stilistik der deutschen Sprache. Berlin: N.Y: de. Gruyter, 1986.
167. Sandig B. Textstilistik des Deutschen. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2006.
168. Schenk M. Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr, 1987.
169. Volodina Maja N. Mediensprache als eines der Hauptmittel zur Massenbeeinflussung. In: Werner Kallmeyer / Maja N. Volodina (Hg.) Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation. Institut für Deutsche Sprache. Mannheim, 2005. S. 57-62.
170. Volodina Maja N. Massenmedien und sozial-sprachliche Ökologie der Gesellschaft. In: Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich. / Maja N. Volodina (Hrsg.), Institut für Deutsche Sprache. Mannheim, 2013. S. 21-30.
171. Weischenberg S. Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen, 1990.

Словари и энциклопедии

172. Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990.
173. Новейший философский словарь. Сост. А.А. Грицанов. Минск, 1999.
174. Психология общения. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Под ред. А.А. Бодалева. М., 2011 // <https://vocabulary.ru/termin/psiholingvistika-smi-fakty-i-suzhdenija.html>
175. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта, 2003.
176. Толковый словарь русского языка // под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. М., 2003.
177. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // под ред. П.Ф. Федосеева. М.: 1983. // URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/198/%D0%92%D0%95%D0%A0%D0%98%D0%A4%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF
178. Языкознание.ру [Электронный ресурс]: URL <http://yazykoznanie.ru/content/view/65/254/>
179. Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache // <http://www.dwds.de/>
180. Duden // <http://www.duden.de/>
181. Oxford English dictionary // <http://www.oed.com/>
182. Cambridge Dictionary // <https://dictionary.cambridge.org/>

Источники языкового материала

183. Ankenbrand H. Chinas Überwachungsapp drängt in die Welt [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/chinas-ueberwachungsapp-wechat-draengt-in-die-welt-15400334.html> (дата обращения 16.01.2018)

184. Appel H. Porsche versinkt im Abgasnebel [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-abgasnormen-fuer-benziner-bremsen-porsche-15620745.html> (дата обращения 05.06.2018)
185. Astheimer S. Immer mehr Deutsche verdienen sich etwas hinzu [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/arm-und-reich/immer-mehr-deutsche-verdienen-sich-etwas-hinzu-15348535.html> (дата обращения 19.12.2017)
186. Balzter S. Bei Anruf Diagnose [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/baden-wuerttemberg-fernbehandlung-modellprojekt-startet-zum-jahresanfang-15344191-p2.html> (дата обращения 17.12.2017)
187. Bauchmüller M. Weniger Emissionen als gedacht [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/umweltbundesamt-emissionsbilanz-rechenfehler-1.4398084> (дата обращения 05.04.2019)
188. Bauchmüller M. Wie der neue Entsorgungs-Gigant dem Wettbewerb schaden könnte [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/dsd-remondis-fusion-wettbewerb-1.4397875> (дата обращения 05.04.2019)
189. Bauchmüller M., Mayr S. Was wird aus dem Milliardenloch? [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/stuttgart-was-wird-aus-dem-milliardenloch-1.3773089> (дата обращения 01.12.2017)
190. Baumann D. Oben top, unten Flop [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/frax/frax-oben-top-untten-flop-a-1491782> (дата обращения 25.04.2018)
191. Behrens Ch. Vertraue mir [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/samstagsessay-vertraue-mir-1.3908831> (дата обращения 18.03.2018)

192. Blazekovic J. Wie der Handelsstreit den Regenwald am Amazonas gefährdet [Электронный ресурс]. URL <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wie-der-handelsstreit-den-regenwald-am-amazonas-gefaehrdet-16120981.html> (дата обращения 04.04.2019)
193. Böhm R., Grachtrup B., Kilian J. Für Stuttgart 21 wird die nächste Milliarde fällig [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/hintergrund/fragen-und-antworten-fuer-stuttgart-21-wird-die-naechste-milliarde-faellig-a-1397880> (дата обращения 30.11.2017)
194. Brändle S. Streikwelle gegen Macron rollt [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/frankreich-streikwelle-gegen-macron-rollt-a-1478956,0#artpager-1478956-0> (дата обращения 08.04.2018)
195. Brändle S. Doch noch ein Megadeal [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/doch-noch-megadeal-11001415.html> (дата обращения 15.11.2017)
196. Burmeister Ch. Tübingens OB Palmer: Entweder ihr baut oder ihr gebt euer Grundstück ab [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/bauzwang-gegen-wohnungsnot-12175937.html> (дата обращения 15.04.2019)
197. Bündler H. Deutsche Stahl- und Alukocher befürchten Importflut [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/der-handelsstreit/deutsche-stahl-und-alukocher-befuerchten-importflut-15618411.html> (дата обращения 02.06.2018)
198. Creutzburg D. Hartz-Ideen der SPD verschrecken die Wirtschaft [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/hartz-iv-ideen-der-spd-verschrecken-die-wirtschaft-15517590.html> (дата обращения 29.03.2018)
199. Denkler Th. "Hire and Fire" im Weißen Haus [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-regierung-hire-and-fire-im-weissen-haus-1.3826240> (дата обращения 08.03.2018)

200. Freiburger H. Wenn Sparen gefährlich ist [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/konten-im-ausland-wenn-sparen-gefaehrlich-ist-1.3931058> (дата обращения 05.04.2018)
201. Freiwah P. Große Probleme im Anflug: Darum droht Spanien-Urlaubern an Ostern Chaos [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/mallorca-air-nostrum-darum-droht-spanien-urlaubern-an-ostern-chaos-zr-12180303.html> (дата обращения 15.04.2019)
202. Frieze U. Edeka weitet den Kampf gegen Nestlé aus [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/edeka-und-nestle-streit-geht-in-die-naechste-runde-15492505.html> (дата обращения 14.03.2018)
203. Fromm Th., Müller B., Schreiber M., Willmroth J. Siemens feiert an der Börse [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/medizintechnik-siemens-feiert-an-der-boerse-1.3907125> (дата обращения 16.03.2018)
204. Frühauf M. Bank der Zentralbanken warnt vor digitalem Geld [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/bank-der-zentralbanken-warnt-vor-bitcoin-und-co-15490629.html> (дата обращения 13.03.2018)
205. Flottau J. Airbus erhält größten Auftrag der Firmengeschichte [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/airbus-airbus-erhaelt-groessten-auftrag-der-unternehmensgeschichte-1.3750504> (дата обращения 15.11.2017)
206. Gammelin C., Schreiber M. Italienische Großbank interessiert an Commerzbank - wie realistisch ist das? [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/deutsche-bank-commerzbank-unicredit-1.4396408> (дата обращения 05.04.2019)
207. Gammelin C. Was der Deal von Washington für Europa bedeutet [Электронный ресурс]. URL

- <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handelsstreit-usa-eu-1.4070933>
(дата обращения 27.07.2018)
208. Gammelin C. Das Steuergeld hilft Bürgern, die nicht bedürftig sind [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kommentar-bitte-richtig-umverteilen-1.3907071> (дата обращения 15.03.2018)
209. Gehlen M. Entzug von der Droge Öl? [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/entzug-droge-11033128.html> (дата обращения 27.07.2018)
210. Gerads M. Für wen sich eine Genossenschaftswohnung lohnt [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bauprojekte-fuer-wen-sich-eine-genossenschaftswohnung-lohnt-1.3928078> (дата обращения 06.04.2018)
211. Giesen Ch. Handelskrieg zwischen USA und China bedroht deutsche Firmen [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/welthandel-handelskrieg-zwischen-usa-und-china-bedroht-deutsche-firmen-1.3932427> (дата обращения 08.04.2018)
212. Grossarth J. Wie sehr die Ernten am chemischen Pflanzenschutz hängen [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/race-to-feed-the-world/pestizide-im-mai-landwirte-legen-grundlagen-fuer-ernte-15600481.html> (дата обращения 28.05.2018)
213. Grundl B. Mit Mut statt Wut [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/gastwirtschaft/statt-12149077.html> (дата обращения 09.04.2019)
214. Hank R. Das Märchen vom sozialen Arbeitsmarkt [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/arm-und-reich/sozialer-arbeitsmarkt-nur-fuer-schwer-vermittelbare-sinnvoll-15521085.html> (дата обращения 06.04.2018)

215. Heeg T. Jetzt kommt das Bitcoin-Handy [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/jetzt-kommt-das-bitcoin-handy-15528149.html> (дата обращения 06.04.2018)
216. Hulverscheidt C. EU und USA entschärfen Handelsstreit [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handelsstreit-eu-usa-einigung-1.4070287> (дата обращения 25.07.2018)
217. Hulverscheidt C., Brühl J., Werner K. Plötzlich sind die Giganten verwundbar [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/amazon-facebook-co-ploetzlich-sind-die-giganten-verwundbar-1.3930619> (дата обращения 09.04.2018)
218. Janisch W. Wie Enteignungen laufen könnten [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/enteignung-grundgesetz-1.4401143> (дата обращения 09.04.2019)
219. Kafsack H. Viel Geld für EU-Arbeitsagentur [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/viel-geld-fuer-eu-arbeitsagentur-ela-15492270.html> (дата обращения 14.03.2018)
220. Kafsack H. Die EU-Kommission bleibt gelassen [Электронный ресурс]. URL <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/der-handelsstreit/hilfen-fuer-airbus-und-boeing-eu-kommission-bleibt-gelassen-16132099.html> (дата обращения 09.04.2019)
221. Käppner J. Wie Banken und Staat schon immer um die Macht rangen [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/banken-staat-fugger-medici-1.4396412> (дата обращения 09.04.2019)
222. Kaufmann S. Chinas wachsendes Gewicht in der Welt hat ökonomische Folgen für Europa [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/china-fuehrungsmacht-12149277.html> (дата обращения 09.04.2019)

223. Kläsgen M. Kaufhof will Abfindungen kürzen [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kaufhof-karstadt-abfindungen-1.4398072> (дата обращения 07.04.2019)
224. Knuf Th. Solarboom in China [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/energie/energiewende-solarboom-in-china-a-1480550> (дата обращения 06.04.2018)
225. Knuf Th. Wie Du mir, so ich Dir [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/strafzoelle-wie-du-mir-so-ich-dir-a-1479643> (дата обращения 04.04.2018)
226. Knuf Th. Hoffnung im Handelsstreit mit Donald Trump [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/strafzoelle-hoffnung-im-handelsstreit-mit-donald-trump-a-1466799,0#artpager-1466799-0> (дата обращения 14.03.2018)
227. Konzett E. Die Sojabohne steht vor den Toren Wiens [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/race-to-feed-the-world/soja-produktion-in-europa-oesterreich-macht-es-vor-15483729.html> (дата обращения 06.04.2018)
228. Kuntz M. Highway zum Internet [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/report-highway-zum-internet-1.3908847> (дата обращения 18.03.2018)
229. Lindner R. AMAZON: Rekordgewinn mit Cloud und Werbung [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarkt/quarterszahlen-amazon-schafft-einen-rekordgewinn-15710328.html> (дата обращения 27.07.2018)
230. Lindner R. Googles Großangriff auf Amazon läuft schon längst [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/googles-grossangriff-auf-amazon-laeuft-schon-laengst-15384068.html> (дата обращения 10.01.2018)
231. Lindner R. Amazon-Gründer spendet Millionen für Migranten-Kinder [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/amazon->

- [gruender-bezos-spendet-millionen-fuer-migranten-kinder-15399738.html](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/737-max-absturz-boeinger-bezos-spendet-millionen-fuer-migranten-kinder-15399738.html)
(дата обращения 15.01.2018)
232. Lindner R. Boeing schreckt vor der Verantwortung zurück [Электронный ресурс]. URL <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/737-max-absturz-boeinger-schreckt-vor-der-verantwortung-zurueck-16132926.html> (дата обращения 10.04.2019)
233. Magenheimer-Hörmann Th. Puma steigert Gewinn [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/bilanz-puma-steigert-gewinn-a-1551791> (дата обращения 27.07.2018)
234. Martin-Jung H. Zuckerberg bekommt die Quittung [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-quartalszahlen-1.4070573> (дата обращения 26.07.2018)
235. Mihm A. China baut Stromnetze – Deutschland redet nur darüber [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/infrastruktur-in-asien-stromleitungen-entstehen-in-china-im-rekordtempo-15527996.html> (дата обращения 06.04.2018)
236. Mussler H. Trumps Steuerreform trifft amerikanische Banken [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/amerikas-banken-kostet-trumps-steuerreform-mehr-15527851.html> (дата обращения 06.04.2018)
237. Müller-Jung J. Augen auf, Google guckt [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wissen/augen-auf-google-guckt-15381371.html> (дата обращения 16.01.2018)
238. Mühlauer A. So wappnet sich die EU für einen Handelskrieg [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/zollstreit-so-wappnet-sich-die-eu-fuer-einen-handelskrieg-1.3908874> (дата обращения 16.03.2018)

239. Müssgen Ch. Senvion meldet Insolvenz an [Электронный ресурс]. URL <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/windanlagenhersteller-senvion-meldet-insolvenz-an-16132946.html> (дата обращения 09.04.2019)
240. Öchsner Th. So viel Geld haben Hartz-IV-Empfänger zum Leben [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/arbeitslosigkeit-so-viel-geld-haben-hartz-iv-empfaenger-zum-leben-1.3905657> (дата обращения 15.03.2018)
241. Papon K. Es fehlt an Bauland [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/mieten-und-wohnen/immobilienpreise-haus-bauen-oder-wohnung-kaufen-15529535.html> (дата обращения 06.04.2018)
242. Piper N. Wenn Banknoten nur noch gewogen werden [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/venezuela-krise-1.4068965> (дата обращения 26.07.2018)
243. Piper N. Enteignungen sind teurer Unfug [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/wohnungsgesellschaft-enteignung-wohnungsnot-1.4402501> (дата обращения 10.04.2019)
244. Plickert Ph. Zins-Stundung für Griechenland kostet 34 Milliarden Euro [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/eurokrise/griechenland/zins-stundung-fuer-griechenland-kostet-34-milliarden-euro-15707761.html> (дата обращения 27.07.2018)
245. Preuss S., Gropp M. Aktionäre kritisieren Auswahl der Daimler-Aufsichtsräte [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/aktionaere-kritisieren-auswahl-der-daimler-aufsichtsräte-15529573.html> (дата обращения 07.04.2018)
246. Preus S., Germis C. Fehlstart für deutsche Autohersteller [Электронный ресурс]. URL

- <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/automobilindustrie-schlechte-absatzzahlen-im-ersten-quartal-16132908.html> (дата обращения 09.04.2019)
247. Reinsch M. Facebook zeigt Schwäche [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/facebook-zeigt-schwaechе-11033065.html> (дата обращения 27.07.2018)
248. Ritter J. [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/will-die-schweiz-sich-abschotten-15400424.html> (дата обращения 16.01.2018)
249. Schäfer Ch. Die Killer-Roboter sind im Anmarsch [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz/wie-kriegsroboter-vollautomatisch-ueber-leben-und-tod-entscheiden-15609267.html> (дата обращения 02.06.2018)
250. Sauer S. Innovativer Eignungstest soll neue Jobchancen bringen [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/bundesagentur-fuer-arbeit-innovativer-eignungstest-soll-neue-jobchancen-bringen-a-1467897> (дата обращения 15.03.2018)
251. Schubert Ch. Accor Hotels will bei Air France-KLM mitfliegen [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/accor-hotels-will-bei-air-france-klm-mitfliegen-15621977.html> (дата обращения 04.06.2018)
252. Siedenbiedel Ch. Viele Senioren bleiben in ihren großen [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/mieten-und-wohnen/senioren-bleiben-im-alter-oft-in-den-grossen-wohnungen-15526331.html> (дата обращения 05.04.2018)
253. Sievers M. Langzeitarbeitslose: Warum Kommunen Heils Pläne kritisch sehen [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/arbeit-soziales/sozialer-arbeitsmarkt-langzeitarbeitslose-warum-kommunen-heils-plaene-kritisch-sehen-a-1544862,0#artpager-1544862-1> (дата обращения 27.07.2018)

254. Sievers M. Langzeitarbeitslose: Merkel antwortet Macron [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/eu-reform-merkel-antwortet-macron-a-1517430> (дата обращения 04.06.2018)
255. Szent-Ivanyi T., Buchsteiner R. Menschenwürde und Milliarden [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/pflege-branchen-koennte-erstmal-bundesweit-gueltigen-tarifvertrag-bekommen-12140763.html> (дата обращения 10.04.2019)
256. Thiele M. Deutschland sitzt ganz oben auf dem Müllberg [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verpackungsmuell-deutschland-sitzt-ganz-oben-auf-dem-muellberg-1.4070717> (дата обращения 27.07.2018)
257. Welter P. Samsung beginnt das Jahr mit einem Rekordgewinn [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/samsung-beginnt-das-jahr-mit-einem-rekordgewinn-15528736.html> (дата обращения 07.04.2018)
258. Wenzel F.-T. Trump entdeckt seine Liebe zu Europa [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/handel-trump-entdeckt-seine-liebe-zu-europa-a-1551830> (дата обращения 27.07.2018)
259. Wenzel F.-T. Porsche schrottet sein Image [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/abgas-porsche-schrottet-sein-image-a-1516743> (дата обращения 02.06.2018)
260. Wenzel F.-T. Preiskampf an den Tankstellen [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/benzinpreise-preiskampf-an-den-tankstellen-a-1468962> (дата обращения 16.03.2018)
261. Wenzel F.-T. Trump-Drohung: Zölle auf Käse und Flugzeugteile [Электронный ресурс]. URL <https://www.fr.de/wirtschaft/zoelle-kaese-flugzeugteile-12175840.html> (дата обращения 09.04.2019)

262. Wenzel F.-T. Steigende Umsätze für Schweizer Uhrenkonzern [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/swatch-steigende-umsaetze-fuer-schweizer-uhrenkonzern-a-1467924> (дата обращения 15.03.2018)
263. Wieduwilt H. Facebook löscht Meinungen nach eigenen Regeln [Электронный ресурс]. URL <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/die-macht-von-facebook-inhalte-loeschen-nach-eigenen-regeln-15710491.html> (дата обращения 27.07.2018)
264. Wilke F. Der Staat als Fondsmanager [Электронный ресурс]. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/altersvorsorge-der-staat-als-fondsmanager-1.3931094> (дата обращения 10.04.2018)
265. Wille J. Schub für CO2-Steuer [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/energie/klimapolitik-schub-fuer-co2-steuer-a-1547534> (дата обращения 27.07.2018)
266. Wille J. Stromfresser Bitcoin [Электронный ресурс]. URL <http://www.fr.de/wirtschaft/bitcoin-stromfresser-bitcoin-a-1399284> (дата обращения 02.12.2017)
267. Willmroth J., Zydra M. Anleger können Ansprüche geltend machen [Электронный ресурс]. URL <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pr-insolvenz-anleger-1.4067333> (дата обращения 25.07.2018)