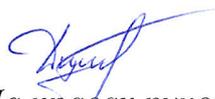


МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА


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»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре немецкого языкознания филологического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: **Володина Майя Никитична,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Клушина Наталья Ивановна,**
доктор филологических наук, профессор
кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»
Шипова Ирина Алексеевна,
доктор филологических наук, профессор
кафедры немецкого языка института
иностранных языков ФГБОУ ВО
«Московский педагогический
государственный университет»
Негрышев Андрей Александрович ,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры немецкого и французского языков
факультета иностранных языков ФГБОУ
ВО «Владимирский государственный
университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

Защита диссертации состоится «24» октября 2019 г. в 16:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.10.07 при ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, д.1, стр. 51, 1-й учебный корпус, филологический факультет, ауд. 1060.

E-mail: sovet@philol.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на сайте ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/211432723/>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2019 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



И.Л. Лебедева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена исследованию специфики газетных текстов с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик на материале аналитических статей немецких качественных газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ и „Frankfurter Rundschau“.

На протяжении XX века развитие функциональной стилистики проходило 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 переориентацией 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, 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 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) определить основные характеристики типа текста «аналитическая статья»;
- 5) исследовать реализацию категории достоверности в немецкой аналитической статье с целью раскрытия ее информационного потенциала;
- 6) исследовать реализацию коммуникативных стратегий манипуляции и аргументации в немецкой 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 на уровне взаимодействия адресанта и адресата.
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 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается тема диссертации, ее актуальность и научная новизна, теоретическая база и методы, формулируются цель и задачи, объект и предмет исследования, устанавливаются положения, выносимые на защиту, отмечается теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава теоретической части «Специфика развития функциональной стилистики» посвящена истории и особенностям отечественных и зарубежных стилистических исследований в XX веке.

В начале XX века стилистика представляла собой новую лингвистическую дисциплину, содержание, методы и терминологию которой еще следовало выработать. В первой половине XX века отечественные лингвисты занимались исследованиями литературного языка и его разновидностей, анализом литературной нормы. Ко второй половине XX века вырабатывается объект, предмет и методы стилистики, как особой дисциплины. Центральными понятиями функциональной стилистики становятся понятия *функциональных стилей* и неразрывно связанных с ними *функций языка* (общение, сообщение и воздействие). 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, М.Н. Кожина, А.Н.Васильева, Н.И. Клушина и др.

Во второй половине XX века функциональная стилистика вырабатывает принципы классификации функциональных стилей, изучает их особенности и взаимодействие. Необходимо было «описать особенности функционирования этих стилей, соотнести стилеобразующие факторы и языковые средства с экстралингвистической основой стиля»¹. Направление функционально-стилистических исследований отходит от изучения структуры языка и

¹Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: Либрокон, 2010. С. 14.

сосредотачивается на исследовании его функционирования. 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. Однако постепенно стало очевидно, что недостаточно 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, но только в контексте отбора языковых средств, которые бы соответствовали определенному функциональному стилю.

В связи с общей переориентацией лингвистических исследований от изучения структуры языка к изучению специфики его функционирования в отечественной и зарубежной лингвистике в середине XX в. наблюдается возрастающий интерес к коммуникативно-прагматическому исследованию языка.

Во второй главе теоретической части **«Специфика развития коммуникативно-прагматической стилистики»** рассматриваются особенности отечественных и немецких исследований газетного текста с позиций коммуникативно-прагматической стилистики.

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»². В центре внимания лингвистических исследований оказывается взаимодействие категорий *«адресант»* / *«адресат»*,

²Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С.307.

которое позволяет расширить границы предмета исследований, так как «закономерности выбора языкового знака обусловлены закономерностями развития самого дискурса и активно действующей в нем языковой личности»³.

Текст, включенный в коммуникативную ситуацию, является составной частью дискурса и рассматривается как речевое произведение, направленное от адресанта к адресату для реализации определенной цели. Обращение к авторским интенциям, а также изменение подхода к языку и его функциям знаменуют превращение функциональной стилистики в стилистику дискурсивную, взаимодействующую с дискурсивной лингвопрагматикой.

Таким образом, при исследовании специфики газетных текстов с позиций коммуникативно-прагматической стилистики следует говорить об *информировании* и *воздействии*, как двух основных интенциях адресанта, структурирующих конкретный газетный текст и подчиняющих себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы языка.

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. Информационный потенциал газетной 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.

³ 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.10.

Основным источником информации в аналитической статье выступает логическое заключение, основанное на данных, полученных из других источников. Надежность данной информации зависит от *авторитетности источника и степени доверия к нему со стороны адресанта и адресата*. Автор указывает на источник информационных данных в тексте либо с помощью прямой отсылки, либо посредством цитирования. Интересно, что не только указание на источник информации, но также замечание автора о том, какие данные не являются официально подтвержденными, может вызвать доверие адресата и значительно повысить степень достоверности информации.

Достоверность газетного текста зависит от способа представления актуальной информации. Такие факторы, как новизна информации и информативная достаточность, обеспечивают достоверность высказывания и повышают информационный потенциал текста.

На информационный потенциал текста влияет также степень точности представленной информации. В тексте категория точности выражена функционированием «знаков приблизительности», которые позволяют исследовать специфику данной категории. 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.

Для аналитических статей характерно использование преимущественно точной информации, однако намеренное использование приблизительных данных позволяет автору решить ряд прагматических задач: выразить степень уверенности в высказывании, снять с себя ответственность за сообщение, утаить точную информацию, а также сместить акценты с целью манипуляции, или же, напротив, обобщить точные данные для более легкого восприятия.

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.

Манипуляция представляет собой вид направленного воздействия, особенностью которого является скрытый характер и отношение к адресату как к объекту воздействия. Интерпретация также способствует формированию у адресата определенного адресантом отношения к объекту. Ключевое различие между процессом манипуляции и интерпретации заключается в том, что в процессе интерпретации адресант не стремится исказить реальную картину мира.

Убеждение представляет собой «процесс логического обоснования, в ходе которого приводятся факты, аргументы и разъяснения, целью чего является добиться результата»⁴. «Убедить — значит изменить точку зрения адресата в свою пользу с помощью аргументов»⁵.

В третьей главе теоретической части «Тип текста „аналитическая статья“» рассматривается понятие тип текста и место аналитической статьи в системе журналистских жанров.

В отечественной традиции 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»⁶.

Функциональная стилистика выделяла жанры газетно-публицистического, делового, научного, разговорного и художественного стилей. Исходя из этого, жанры СМИ очевидно должны рассматриваться как

⁴ Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013. С. 256.

⁵ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М, 2003. С. 67.

⁶ Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009. С.57-58.

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»⁷.

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 характер⁸.

В первой главе исследовательской части «Особенности информационного потенциала в типе текста “аналитическая статья”» представлена характеристика анализируемых изданий „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Frankfurter Rundschau“ (FR), которые 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 и по тиражам. 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

⁷Караулов 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. 18.

⁸Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 27.

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, „FAZ“ условно определяет себя как «традиционно консервативное» издание, в то время как в материалах „FR“ прослеживаются «лево-либеральные» настроения. „SZ“ считается центрической газетой, так как «старается не проявлять своих политических симпатий, поэтому определяется как „лево-консервативная“»⁹.

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.

В данной главе на примере анализа газетных текстов представлена модель выявления информационного потенциала статьи. На основе анализа 3-х вариантов реализации информационного потенциала в газетном тексте были рассмотрены три аналитические статьи немецких качественных газет, посвященных одной крупнейшей сделке, заключенной европейским авиаконцерном Airbus на авиашоу в Дубае. Статьи опубликованы на сайтах трёх немецких газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“ 15 ноября 2017.

⁹ Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М., 2011. С. 454-455.

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

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:

„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»).

„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 присутствуют не только данные об источнике информации, но автор также указывает, какие данные не являются официально подтвержденными, что значительно повышает степень достоверности информации:

„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»).

„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»).

„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:

„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»).

„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»).

„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»).

„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.

С целью анализа выделяются два блока информации, которые содержат все три 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.

Важно рассмотреть, 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 информационный потенциал статьи.

По второму 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 приблизительности», что подчеркивает уверенность автора в предоставляемой информации и его ответственность за сообщаемое.

Таким образом, на основе сравнительно-сопоставительного анализа можно определить уровень информативности статей, а также степень точности / приблизительности представленной информации.

Вторая глава исследовательской части «Особенности манипулятивного воздействия в типе текста „аналитическая статья“»

посвящена анализу функционирования манипулятивных технологий в газетном тексте. Как правило, газетный текст содержит два плана передачи информации: открытый или *эксплицитный* и скрытый или *имплицитный* план выражения информации.

I. Воздействующий потенциал импликатур

Введение импликатур в текст аналитической статьи позволяет адресанту выполнить ряд прагматических задач:

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

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*. Суть приема состоит в том, чтобы ввести в текст слова с имплицитным семантическим компонентом.

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 Sojaanbauland*“ («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.* Риторические вопросы содержат в себе конкретный тезис, направленный на передачу импликатур.

„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.* Адресат следует за ходом мысли автора и тем самым ощущает причастность к его логике.

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 паи, 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.

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 слов Трампа автор указывает на абсурдность данного высказывания и тем самым убеждает адресата в бесперспективности торговой войны между США и Китаем.

- *Опровержение скрытого тезиса.* Аргументация может строиться на опровержении пресуппозиции, которую адресат должен восстановить самостоятельно.

“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»).

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

- *Апелляция к авторитетам и фонду общих знаний.*

„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»). Автор вводит новую информацию, ссылаясь на авторитетный источник, оказывая, таким образом, воздействие на адресата.

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 „Deutsche Bank“ приводит к потерям третий год подряд»).

- *«Свернутые», или эллидированные, сравнения.*

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 означает, 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.

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»).

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

II. Воздействующий потенциал языковых средств

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»¹⁰.

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*

¹⁰ Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2009. С.162

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 именно 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»).

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”* («Яркими 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*. Потенциал для манипуляции заключается в построении сравнений и метонимий на основе квазитождества различных явлений.

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 и актуализирует наиболее значимые для адресата признаки¹¹.

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»).

III. 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»¹².

¹¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие. М., 2009. С. 162.

¹² Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 73.

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. «Наглядность превращает визуальную информацию в простую констатацию факта, наделяя эту информацию наибольшей воздействующей силой»¹³.

Особенность фотографии как феномена медиакommunikации состоит в том, что реципиент, являясь наблюдателем второго порядка (он воспринимает фото посредством СМИ), рассматривает себя как наблюдателя первого порядка, ведь он видит мир «своими глазами»¹⁴.

Например, фото к статье „Airbus erhält größten Auftrag der Firmengeschichte“ («Airbus получает самый большой заказ в истории фирмы») из FAZ представлена без комментария, указан лишь источник фотоматериала. Поскольку статья посвящена крупнейшей сделке авиаконцерна Airbus, на фото изображена модель самолета A320neo, на которую сделан заказ. Таким образом, фотоматериал способствует лучшему восприятию текста.



¹³ Володина М.Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс СМИ в XXI веке. Под ред. М.Н. Володиной. М., 2011. С.12.

¹⁴ Isermann H., Knieper Th. Bildethik // Handbuch Medienethik. Wiesbaden, 2010. S. 309.

На фотографии к статье „Doch noch ein Megadeal“ («Все-таки еще одна мега-сделка») из FR, посвященной тому же событию, представлен внутренний интерьер самолета A320neo.



Комментарий к фото выполняет, прежде всего, информационную функцию: „Gerade hundertfach bestellt: das A320neo-Flugzeug, hier als Attrappe auf der Luftfahrtmesse in Dubai. Foto: dpa.“ («Только что заказав сотню: самолет A320neo, здесь в качестве макета на авиасалоне в Дубае. Фото: dpa»).

Комментарий к изображению располагает 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»¹⁵. Целостность и связность поликодового текста во многом обусловлена комментарием к изображению.

Комментарий под фотографией к статье „Handelskrieg zwischen USA und China bedroht deutsche Firmen“ («Торговая война между США и Китаем угрожает немецким фирмам») из SZ не просто описывает изображение, но

¹⁵ Большаинова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1986. С.3.

также содержит умозаключение автора, что увеличивает информационный потенциал текста:

„Im Hafen von Tansjin wird ein SUV von BMW aus den USA an Land gebracht. Die schweren Autos werden in China voraussichtlich noch teurer, als sie ohnehin schon sind. (Foto: Nelson Ching/Bloomberg)“ («В порту города Танджин на сушу вывозится автомобиль SUV BMW из США. Ожидается, что крупногабаритные машины станут в Китае еще дороже, чем они сейчас уже есть. (Фото: Nelson Ching/Bloomberg)»).

Посредством определенного взаимодействия невербального и вербального компонентов в газетном тексте адресант может придать тексту образность. 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. 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»).*



В связи с тем, что 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 соответствующее воздействие на адресата: „*Der Terminator T-800 lässt sich im Film kaum von seiner Menschenjagd abbringen. Bild: Paramount Pictures*“ («Терминатор T-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.

В третьей главе исследовательской части «Особенности аргументации в типе текста „аналитическая статья“» выявлены факторы, обеспечивающие наиболее эффективное воздействие в текстах массовой информации, и проведен анализ аргументативной структуры немецкой аналитической статьи, продемонстрировано функционирование ее сложной иерархической структуры.

Аргументация в статье «Stromfresser Bitcoin» («Биткоин – пожиратель электроэнергии») из FR, 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.

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^{21} и др.:

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»).

A¹²—«*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*»).

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*»).

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования. В результате анализа языкового материала были выполнены поставленные цели и задачи: обобщены основные положения функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик, выявлены особенности публицистического стиля с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик, а также описаны лингвопрагматические особенности реализации информирующего и воздействующего потенциала в типе текста «аналитической статья».

В работе была предпринята попытка, на примере исследованных газетных текстов изучить их лингвопрагматические особенности и на основании полученных результатов выявить специфику газетных текстов немецкой качественной прессы в рамках 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.

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. 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.

Аргументация в газетном тексте 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.

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.

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 гуманизацией массмедийного сознания современного общества.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ им. М.В. Ломоносова:

1. Доржиева Д.Ц. К вопросу о типе текста «аналитическая статья» // Научный диалог. Екатеринбург, 2017. №2. С. 32-43. Импакт-фактор РИНЦ 2017. 0, 379.
2. Доржиева Д.Ц. Специфика аргументативной структуры в типе текста «аналитическая статья» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. №7 (85). Ч. 2. С. 321-324. Импакт-фактор РИНЦ 2017. 0, 187.
3. Доржиева Д.Ц. Особенности информационного потенциала в типе текста «аналитическая статья» // Гуманитарный вектор. Чита, 2018. №5. С. 41-49. Импакт-фактор РИНЦ 2017. 0, 210.
4. Доржиева Д.Ц. Воздействующий потенциал импликатур в тексте немецкой аналитической статьи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. №11 (89). Ч.2. С. 334-338. Импакт-фактор РИНЦ 2017. 0, 187.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

5. Доржиева Д.Ц. Специфика и перспективы развития функциональной стилистики в отечественной и зарубежной лингвистике // Stephanos. M., 2016. №4 (18). С. 140-145. Импакт-фактор РИНЦ 2017. 0, 072.