

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.46>

Полуйкова Светлана Юрьевна

Реализация коммуникативной стратегии героизации в современных дискурсивных практиках в немецкоязычном медиапространстве (на материале темы COVID-19)

Цель исследования - выявить средства реализации прагматического потенциала медиатекстов на немецком языке, посвященных актуальной в настоящее время теме борьбы с коронавирусной инфекцией. Анализ контента современных дискурсивных практик (постеры, публикации, наклейки) по данной тематике позволяет рассмотреть особенности изображения активных участников данного процесса. Научная новизна заключается в выделении объектов героизации в немецкоязычных медиатекстах по теме борьбы с коронавирусной инфекцией и описании средств реализации данной коммуникативной стратегии. В результате исследования выделены коммуникативные тактики, способствующие реализации исследуемой стратегии, а также определена роль изобразительного ряда в этом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/12/46.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 12. С. 225-229. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Перспективу дальнейших исследований в этой области мы видим в исследовании лингвокультурологических особенностей идентификации виртуальной языковой личности на основе других виртуальных жанров передачи лингвокультурной информации.

Список источников

1. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55-67.
2. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2001. 212 с.
3. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: дисс. ... к. филол. н. Ростов н/Д, 2011. 176 с.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
5. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 496 с.
6. Михиенко С. А., Зорина Е. Б., Поддубная Н. В. Глобальные стилистические изменения экспрессивности публично-общения на рубеже столетий. Ставрополь: Параграф, 2019. 64 с.
7. Поддубная Н. В., Морозова А. А. Национально-культурные факторы и их влияние на типологию корпоративной коммуникации // Информационное общество и стратегические векторы развития региональных производственных систем. Ставрополь: АГРУС, 2019. С. 341-344.
8. General Motors [Электронный ресурс]: blog. URL: <https://prcouncil.net/resources/gm-fastlane-blog-a-corporate-giant-fights-back/> (дата обращения: 15.10.2020).
9. Tumblr [Электронный ресурс]: microblog. URL: <https://www.tumblr.com/explore/trending> (дата обращения: 25.08.2020).

**Identification of Virtual Linguistic Personality in the Context of Blog Communication
(by the Material of the English Language)**

*Poddubnaya Natalia Vladimirovna, PhD
Mikhienko Svetlana Alexandrovna, PhD
Stavropol State Agrarian University
sam777sam@yandex.ru; cherkasovanatas@mail.ru*

The research objective includes developing an algorithm for identification of a virtual linguistic personality with a view to create its speech portrait. The article analyses the basic traits of a virtual linguistic personality, considers lexico-semantic and stylistic features of blogs, examines cognitive and pragmatic components of a linguistic personality. The study is conducted by the material of the English language. Scientific originality of the research involves algorithmization of the process of a virtual linguistic personality identification. The research findings are as follows: the authors develop an algorithm for linguocultural identification of a virtual linguistic personality taking into account its individual peculiarities in the context of blog communication.

Key words and phrases: blog communication; virtual linguistic personality; speech portrait; linguocultural identification.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.46>

Дата поступления рукописи: 20.10.2020

Цель исследования – выявить средства реализации прагматического потенциала медиатекстов на немецком языке, посвященных актуальной в настоящее время теме борьбы с коронавирусной инфекцией. Анализ контента современных дискурсивных практик (постеры, публикации, наклейки) по данной тематике позволяет рассмотреть особенности изображения активных участников данного процесса. **Научная новизна** заключается в выделении объектов героизации в немецкоязычных медиатекстах по теме борьбы с коронавирусной инфекцией и описании средств реализации данной коммуникативной стратегии. **В результате** исследования выделены коммуникативные тактики, способствующие реализации исследуемой стратегии, а также определена роль изобразительного ряда в этом.

Ключевые слова и фразы: немецкоязычные медиатексты; коммуникативная стратегия героизации; коммуникативная тактика; дискурсивные практики; прагматический потенциал.

Полуйкова Светлана Юрьевна, к. пед. н., доц.
Омский государственный педагогический университет
s_poluikova@mail.ru

**Реализация коммуникативной стратегии героизации
в современных дискурсивных практиках
в немецкоязычном медиапространстве
(на материале темы COVID-19)**

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью медиапространства в формировании картины мира, интересом исследователей к современным дискурсивным практикам, быстро реагирующим на изменения в современном мире, к изучению средств реализации их прагматического потенциала.

Современное медиапространство характеризуется многообразием дискурсивных практик, которые, являясь частью социальной реальности, чувствительны к движениям и изменениям в ней. Как отмечает О. С. Иссерс, социальная сфера является одновременно и стимулом для дискурсивной деятельности, и ее объектом воздействия [4, с. 42].

Иллюстрацией этому может служить коммуникативный объект, который появился и стал темой номер один в 2020 году, – COVID-19. Пандемия дала толчок к возникновению и закреплению в современном коммуникативном – в данном случае медиапространстве новых дискурсивных практик, направленных на информирование о данном явлении, на формирование отношения к нему, а также к тем, кто оказался его участником. Данные интенции реализуются в медиатекстах различных жанров: публикациях на сайтах организаций, учреждений, политических партий, а также постерах, наклейках и баннерах по данной тематике. Изучение данного феномена, по нашему мнению, представляет интерес для лингвиста, а в частности, исследование одной из ключевых коммуникативных стратегий, целью которой является героизация активных участников борьбы с коронавирусной инфекцией.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие *задачи*:

- определить объекты героизации в медиатекстах на немецком языке, посвященных теме борьбы с коронавирусной инфекцией;
- выделить коммуникативные тактики реализации стратегии героизации;
- определить роль изобразительного ряда при реализации данной стратегии.

Для реализации поставленных задач в статье применяются следующие *методы исследования*: коммуникативно-прагматический метод и метод контент-анализа.

Теоретической базой исследования послужили труды Ю. А. Антоновой, Т. А. ван Дейка, О. С. Иссерс, И. Г. Катенева, М. Л. Макарова.

Практическая значимость исследования заключается в том, что отобранные материалы и комментарии к ним могут использоваться в процессе изучения иностранного языка и средств реализации его прагматического потенциала, а также в процессе создания медиатекстов, посвященных актуальной на сегодняшний момент теме борьбы с коронавирусной инфекцией.

В современной науке существует множество определений коммуникативной стратегии. В рамках прагматического подхода М. Л. Макаров определяет данный феномен как «цепь решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализацию набора целей в структуре общения» [6, с. 137-138]. Автор коммуникативного послания детально планирует коммуникативный акт, опираясь при этом на свою цель – речевое воздействие на адресата, изменение его установок, ценностей, поведения.

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода Т. А. ван Дейка можно рассматривать коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [2, с. 274]. При этом на выстраивание линии речевого поведения, по мнению автора, влияет конкретное намерение коммуникатора, проявляющееся в данной ситуации.

Этой же точки зрения придерживается О. С. Иссерс, которая развивает данный подход и подчеркивает значимость именно этапа планирования, называя его исходным элементом коммуникативного акта и выстраивания коммуникативной стратегии, где определяется сама стратегия, а также используемые тактики, средства и приемы в соответствии с общей целью коммуникации. Автор подчеркивает, что на первый план выходит достижение цели говорящего, «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализация плана общения». То есть в рамках коммуникативного подхода под коммуникативной стратегией следует понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 54].

В данной статье исследовательский интерес сфокусирован на изучение одной из коммуникативных стратегий, используемых в медиатекстах по теме COVID-19, а именно стратегии героизации.

Стратегия героизации относится к когнитивным стратегиям, поскольку связана с воздействием на сознание адресата, на его систему ценностей, на его поведение. Использование прагматического потенциала данной стратегии направлено на создание положительного, «героического образа», например, спасателей жертв теракта [1, с. 7]. И. Г. Катенева, опираясь на материал публикаций политических оппозиционных газет, подчеркивает манипулятивный характер данной стратегии, в основе которой лежит интенция, направленная на возвеличивание, укрепление авторитета человека, группы лиц, социального института (в том числе самой газеты) в сознании адресата коммуникации [5, с. 14]. При этом аргументация может носить не столько рациональный, сколько эмоциональный характер.

Анализ эмпирического материала – коммуникативных посланий в виде публикаций на сайтах организаций, учреждений, политических партий, а также в виде постеров, наклеек и баннеров по теме борьбы с коронавирусной инфекцией – позволяет выделить в качестве основного объекта героизации различные профессиональные группы, которые предстают в сознании адресата как настоящие герои:

1. Медицинские работники:

Ärzte, Krankenschwestern, Pfleger – viele Menschen kämpfen mit großem Einsatz [12]. / Врачи, медсестры, санитары – многие борются с большой отдачей (здесь и далее перевод автора статьи. – С. П.).

В следующих примерах профессия не называется, но легко распознается адресатом:

- есть указание на рабочее место: *Danke an alle, die im Rettungswagen, im Krankenhaus oder in der Notaufnahme gegen COVID-19 kämpfen* [Ibidem]! / Спасибо всем, кто борется с COVID-19 в машине скорой помощи, в больнице или в отделении неотложной помощи;

- есть указание на белый цвет рабочей одежды: *Sie leisten in diesen Zeiten schier Unmenschliches: die Helden in Weiß* [Ibidem]. / Вы делаете в настоящее время почти невозможное для человека: герои в белом.

2. Представители религиозных, общественных организаций, объединений, фондов:

Wie sich Priester im Kampf gegen Corona aufopfern [9]. / Как священники жертвуют собой в борьбе с короной.

3. Сотрудники транспортных и торговых компаний:

Ärztinnen und Ärzte, Lieferdienste und Supermarktangestellte – das sind in diesen Krisenzeiten die Helden des Alltags [14]. / Врачи, сотрудники службы доставки и работники супермаркетов – в кризисное время это герои сегодняшних будней.

4. Сотрудники служб связи:

Heute sprechen wir ein großes “Danke!” an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der vitagroup aus. Unter der Rufnummer 116117 beraten sie die Bürgerinnen und Bürger unermüdlich bei allen Fragen zum Coronavirus [Ibidem]. / Сегодня мы говорим большое спасибо всем сотрудникам и сотрудницам vitagroup. По телефону 116117 они неустанно консультируют всех граждан по всем вопросам, связанным с коронавирусом.

5. Работники в сфере обслуживания (пекари, мясники, сотрудники клининговых компаний и др.):

Ihr seid trotz Corona-Krise weiter für uns da. Bäcker und Fleischer. Handwerkerinnen und Handwerker, die dafür Sorge tragen, dass die Strom- und Wasserversorgung funktioniert. Die Gebäudereiniger, die mit Reinigung und Desinfektion eine wichtige Aufgabe wahrnehmen, ebenso wie die Textilreiniger und viele, viele mehr! Wir sagen VIELEN DANK und RESPEKT für euren Einsatz [9]! / Несмотря на коронавирус, вы работаете для нас. Пекари и мясники. Сотрудники, которые заботятся о том, чтобы работало электро- и водоснабжение. Те, чья задача – убирать и дезинфицировать помещения, а также сотрудники прачечных и химчисток и многие, многие другие! Мы говорим большое спасибо за ваш вклад!

Для достижения перлокутивного эффекта используется ряд коммуникативных тактик, реализующих стратегию героизации: подчеркивание высоких морально-этических качеств, создание «образа защитника», создание «образа я/он – профессионал», похвала и др. [1, с. 7]. Рассмотрим данные тактики.

1. Тактика «подчеркивание морально-этических качеств» эксплицирует положительные качества героев, которые ярко проявились в данной кризисной ситуации и которые высоко оцениваются гражданами.

В первую очередь, это мужество и выносливость:

Danke an alle für Euren unermüdlichen Einsatz – auch Ihr seid unsere ganz persönlichen Helden des Alltags [9]. / Спасибо всем за неутомимый труд – вы для нас наши герои будней.

При реализации данной тактики активно используются метафоры борьбы, войны с вирусом.

Ihr kämpft unermüdlich um unsere Gesundheit [10]. / Вы боретесь неустанно за наше здоровье.

In diesen schwierigen Zeiten sind wir in der Albertinen-Stiftung besonders dankbar für den großartigen Einsatz derjenigen, die an vorderster Front gegen das Coronavirus kämpfen [8]. / В эти тяжелые времена мы особенно благодарны за огромный вклад всем, кто борется на передовой с коронавирусом.

Вместе с тем важным качеством становится и скромность героев, которые, совершая подвиг, подчеркивают, что они обычные люди, выполняющие свою работу:

Ich bin kein Held und fühle mich nicht wie einer. Ich bin ein normaler Mensch, der seinen Job liebt [12]. / Я не герой и не чувствую себя им. Я обычный человек, который любит свою работу.

2. Тактика «создание образа героя-профессионала» направлена на актуализацию таких качеств, как профессионализм и компетентность.

Mit einer E-Mail-Aktion haben sich die Betriebsrätinnen und Betriebsräte von Vodafone bei den Vodafone-Kolleginnen und -Kollegen für ihren Professionalismus in Corona-Zeiten bedankt. Denn sie halten die Netze am Laufen und verbinden Menschen [7]. / Акцией – рассылкой электронных писем – руководство Vodafone поблагодарило сотрудников за профессионализм, проявленный в период коронавируса. Поскольку именно они обеспечивали связь и объединяли людей.

Созданию ареола героев-профессионалов способствует «ссылка на уникальность», проявляющаяся в принятых решениях и осуществляемых действиях. Например:

Ein riesiges Dankeschön und Respekt für alle, die im Beruf Außerordentliches für ihre Mitmenschen und gegen das Coronavirus leisten [10]! / Громадное спасибо и уважение всем, кто на рабочем месте делает невозможное ради сограждан и в борьбе с вирусом.

3. Тактика «создание образа героя-спасителя» имеет целью убедить адресата в том, что изображаемый человек или группа лиц не просто герои, их подвиг направлен именно на защиту других, на их спасение:

Bewegende Worte einer jungen Frau, die offensichtlich alles gibt, um anderen zu helfen [12]. / Трогательные слова молодой женщины, которая делает все, чтобы помочь другим.

Следует отметить, что активно используется прием «наклеивание ярлыков», когда при назывании действующего лица используются слова или выражения, изначально содержащие в себе для сознания адресата в данном случае позитивный оттенок. Ареол героизма создается не за счет предъявления конкретных фактов и аргументов, а за счет употребления слов с позитивной коннотацией: герой, борец, подвиг и т.д.:

Gern möchten wir die übermenschliche Arbeit der Corona-Kämpfer unterstützen [8]. / Хотим поддержать нечеловеческие усилия борцов с короной.

Ihr seid unsere ganz persönlichen Helden [Ibidem]. / Вы для нас наши личные герои.

4. Тактика «констатация положительных действий по отношению к “мы-группе”». Положительный образ героя создается за счет описания действий, направленных на защиту интересов представителей определенной общности, например граждан целой страны.

Die Schweiz sagt allen medizinischen Fachkräften von Herzen DANKE [11]! / Швейцария говорит всем медицинским работникам от всего сердца СПАСИБО!

Dass Millionen Deutsche diese Tugenden aufgebracht haben, ist ein kleines Wunder, auf das sie stolz sein können [10]. / То, что миллионы немцев обладают этими добродетелями, маленькое чудо, которым они все могут гордиться.

Приведенные выше примеры иллюстрируют также и объединение наций в порыве благодарности героям.

Помимо этого, автор может апеллировать к национальной гордости для создания эффекта общности, подчеркивая важность объединения усилий не только врачей, но и жителей всей страны:

Und nur ihnen ist es zu verdanken, dass die Ansteckung mit Covid-19 nicht mehr exponentiell verläuft. In einem beispiellosen Kraftakt ist es einer Nation gelungen, eine Katastrophe abzuwenden [13]. / Их заслуга в том, что распространение Covid-19 не происходит теперь так стремительно. Благодаря беспрецедентным усилиям нации удалось избежать катастрофы.

5. Тактика сопоставления призвана сформировать позитивное отношение адресата к конкретному человеку (группа лиц, социальный институт) за счет прямого или косвенного сравнения объекта описания с кем-либо (чем-либо).

Следует отметить, что сравнение осуществляется как по общему признаку, так и на основе контраста.

При сравнении по общему, в данном контексте именно положительному, признаку в качестве объектов сопоставления выступают как реально существующие персоны, так и киногерои или литературные персонажи. Иллюстрацией этому могут служить наклейки и баннеры с изображением представителей разных профессий в виде супергероев.

Актуализация положительных характеристик объекта описания может осуществляться также и за счет контраста, создания в коммуникативном послании бинарной системы, например:

Millionen Deutsche haben in der Coronakrise gehandelt, ohne ihre Taten an die große Glocke zu hängen. Sie haben sie nicht auf Instagram oder Facebook gepostet, haben sich nicht selbst inszeniert oder nach Lob und Anerkennung gefragt [11]. / Миллионы немцев трудились в период коронавируса, не выставляя свои дела напоказ. Они не размещали посты об этом в Instagram или Facebook, не изображали героев и не ожидали похвалы и признания.

В данном примере создается оппозиция: настоящие герои не трубят повсюду о своих поступках, не делают посты в социальных сетях, не ждут славы. В процессе прочтения текста адресат автоматически соглашается с позитивной оценкой их деятельности и с тем, что существует и другая категория людей.

6. Тактика «гиперболизация» направлена на создание сверхположительного образа путем утрирования, преувеличения качества, значения события или заслуги объекта описания.

В следующих примерах авторы обращают внимание адресата на то, что врачи в борьбе с вирусной инфекцией работают за пределами возможных человеческих ресурсов, их нагрузка превышает норму:

Ärzte, Krankenschwestern, Pfleger – viele Menschen kämpfen mit großem Einsatz, leisten Unglaubliches, gehen weit über ihre Belastungsgrenze hinaus [12]. / Врачи, медсестры, сиделки – многие борются самоотверженно, делают невероятное, выходя за пределы своих возможностей.

7. Тактика «создание образа героя-жертвы» также направлена на героизацию специалистов, борющихся с коронавирусной инфекцией. Отметим, что данный образ создается разными приемами:

- путем перечисления трудностей и лишений, которые им приходится перенести (а не описания их конкретных действий и заслуг): *Dies ist das Gesicht von jemandem, der gerade neun Stunden in persönlicher Schutzausrüstung verbracht hat, um schwerkranke COVID-19-Patienten in London zu bewegen* [Ibidem]. / Это лицо человека, который уже девять часов не снимает защитного костюма, чтобы в Лондоне перемещать тяжелобольных с COVID-19;

- путем описания их физического и эмоционального состояния: *Die Fotos spiegeln Erschöpfung wider, Erleichterung, Schmerz, Sorge, Hoffnung. Die ganze Bandbreite menschlicher Empfindungen* [Ibidem]. / На фотографиях отражены изнеможение, облегчение, боль. Беспокойство. Надежда. Весь спектр человеческих ощущений. Отметим, что парцелляция усиливает эффект воздействия, передавая всю палитру чувств и переживаний героя, эмоциональное и психологическое напряжение;

- путем описания событий глазами участника событий, то есть его самого «героя-жертвы». Автор «дает слово» участнику событий, который эмоционально и детально описывает ситуацию и передает собственные ощущения: *“Ich fühle mich gebrochen – und wir stehen erst am Anfang”, schrieb beispielsweise Natalie Silvey* [Ibidem]. / «Я чувствую себя разбитой – а мы только в начале», – написала, например, Натали Сильве. Такой прием заставляет адресата поверить в реальность происходящих событий и в объективность слов автора.

Следует заметить, что реализации названных тактик и в целом стратегии героизации способствует также использование средств невербального ряда.

Анализ медиатекстов по исследуемой тематике позволяет говорить об особой роли средств визуализации при реализации данной стратегии, а именно увеличении ее суггестивного потенциала.

Изобразительный ряд в креолизованных текстах о борьбе с коронавирусной инфекцией выполняет следующие функции:

- аттрактивная функция – привлечение внимания адресата;
- экспрессивная функция – выражение эмоций и чувств адресанта и воздействие на эмоционально-чувственную сферу адресата;
- иллюстративная функция – предоставление вербальной информации в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов;
- аргументирующая функция – наглядное подтверждение переданной автором коммуникативного послания информации.

Например, при описании в RTL.de тяжелого труда врачей в условиях пандемии используются фотографии врачей после рабочих смен в госпиталях. *Beeindruckende Bilder nach dem Dienst an der Allgemeinheit* [Ibidem]. / Впечатляющие фотографии после служения обществу.

Серия иллюстраций *“Bilder sagen mehr als tausend Worte”* [Ibidem]. / «Фотографии говорят больше тысячи слов» позволяет создать целостный образ героев, их деятельности, их героических поступков, которые врачи совершают каждый день в инфекционных больницах в борьбе с коронавирусной инфекцией.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать следующие **выводы**: в медиатекстах на немецком языке, посвящённых теме COVID-19, объектами героизации выступают участники борьбы с коронавирусной инфекцией, а именно представители различных профессиональных групп, организаций и учреждений. Коммуникативная стратегия героизации, целью которой является создание их положительного образа, реализуется за счет актуализации и гиперболизации их морально-этических качеств и действий, изображения их профессионалами, спасителями всей нации, жертвами сложившейся ситуации, а также путем визуализации передаваемой информации.

Полученные результаты демонстрируют **перспективность** дальнейшего исследования современных дискурсивных практик, отражающих изменения в социальной реальности, а также изучения коммуникативных стратегий и тактик, используемых в них для воздействия на адресата.

Список источников

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2007. 25 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 300 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Изд-е 5-е. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Иссерс О. С. Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени: монография. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. 276 с.
5. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): автореф. дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2010. 24 с.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
7. https://live.vodafone.de/p/live/vfdeportal_home?mmsid=3defd800-4efd-4089-a5c3-296d8e579d8e (дата обращения: 23.09.2020).
8. <https://www.albertinen.de/spenden-helfen/albertinen-stiftung/corona-besiegen/> (дата обращения: 02.10.2020).
9. <https://www.domradio.de/themen/corona/2020-03-22/dutzende-tote-seelsorger-ganz-italien-wie-sich-priester-im-kampf-gegen-corona-aufopfern> (дата обращения: 02.10.2020).
10. <https://www.linksfraktion.de/start/> (дата обращения: 07.10.2020).
11. <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/danke-luzern-und-die-ganze-schweiz-klatschte-fuer-alle-heldinnen-und-helden-in-der-corona-krise-ld.1205946> (дата обращения: 21.09.2020).
12. <https://www.rtl.de/cms/coronavirus.html> (дата обращения: 01.10.2020).
13. <https://www.tagesspiegel.de/politik/kampf-gegen-die-corona-pandemie-so-sehen-die-neuen-helden-aus/25813448.html> (дата обращения: 01.09.2020).
14. https://www.vitagroup.ag/de_DE/News-Insights/Corona-Helden-Die-vitagroup-sagt-Danke (дата обращения: 02.10.2020).

Realization of Communicative Strategy of Glorification in the Modern German-Language Media Discourse (by the Example of Media Texts on COVID-19 Issue)

Poluykova Svetlana Jurievna, PhD
Omsk State Pedagogical University
s_poluikova@mail.ru

The research objective includes identifying the means to realize the pragmatic potential of the German-language media texts dedicated to the relevant issue of struggle against COVID-19. The analysis of the modern media content (posters, publications, stickers) allows revealing peculiarities of COVID-19 fighters' representation. Scientific originality of the study lies in the fact that the researcher identifies objects of glorification in the German-language media texts on COVID-19 issue and describes the means to realize this communicative strategy. The research findings are as follows: communicative tactics of glorification are revealed; the role of visual information in this process is determined.

Key words and phrases: German-language media texts; communicative strategy of glorification; communicative tactics; discursive practices; pragmatic potential.