

RU

## Коммуникативный аспект речевого портрета автора аналитических статей (на материале публикаций немецкого сайта mediendiskurs)

Юшкова Л. А.

**Аннотация.** Цель исследования – целостное описание коммуникативного компонента инвариантной модели языковой личности автора немецкоязычного интеллектуального аналитического сайта. В статье рассматриваются жанрово-стилевые, функциональные и прагматилистические особенности аналитической статьи. На материале публикаций немецкоязычного сайта mediendiskurs анализируются коммуникативные установки авторов аналитических статей и способы их реализации в письменной речи, выявляются характерные типовые черты речевого поведения авторов. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые представлено комплексное описание коммуникативного аспекта обобщенного речевого портрета языковой личности автора аналитических статей, размещенных на социально ориентированном портале. На примере публикаций, представленных на масштабном немецкоязычном сайте mediendiskurs, выстроена прототипическая система стратегий и тактик, применяемых авторами аналитических статей, установлены наиболее частотные приемы и средства, являющиеся маркерами коммуникативного поведения коллективной языковой личности автора интеллектуального аналитического сайта.

EN

## The communicative aspect in the speech portrait of the author of analytical articles (based on publications from the German website mediendiskurs)

L. A. Yushkova

**Abstract.** The research aims to comprehensively describe the communicative component in the invariant model of the linguistic personality of the author of a German-language intellectual analytical website. The article examines the genre-stylistic, functional, and pragmalinguistic features of the analytical article. Based on publications from the German-language website “mediendiskurs”, the communicative intentions peculiar to the authors of analytical articles and the ways in which they are implemented in written speech are analyzed. The characteristic typical features of the speech behavior of the authors are identified. The research is novel in that it is the first one to comprehensively describe the communicative aspect of a generalized speech portrait peculiar to the linguistic personality of the author of analytical articles published on a socially oriented portal. Using publications from the large German-language website “mediendiskurs” as examples, a prototypical system of strategies and tactics used by the authors of analytical articles is constructed. In addition, the most frequent techniques and means that serve as markers for the communicative behavior of the collective linguistic personality of the author of an intellectual analytical website are identified.

### Введение

Актуальность исследования, результаты которого представлены в данной статье, определяется растущим интересом к описанию различных типов языковых личностей и их речевых портретов, в том числе коллективных, дающих представление об обобщенном речевом поведении представителей конкретных социокультурных групп. На данный момент существует необходимость в изучении коммуникативного поведения и способов самореализации в письменной речи профессиональных авторов качественных публикаций, размещаемых на популярных, авторитетных сайтах, адресованных не только специалистам, но и широкому кругу образованных, социально активных читателей.

Сказанное выше определило выбор темы исследования и формулировку его главной цели. В соответствии с целью исследования, были определены следующие задачи:

- Описать условия коммуникативной ситуации, определяющие формально-композиционное, содержательно-смысловое и прагматическое своеобразие текстов аналитических статей, представленных на сайте mediendiskurs.
- Определить коммуникативные стратегии и тактики, используемые авторами аналитических статей на портале mediendiskurs.
- Выявить и проанализировать языковые средства и речевые приемы, используемые авторами аналитических статей для реализации выбранных коммуникативных стратегий и тактик и составляющие основу вербально-семантического уровня языковой личности автора интеллектуального аналитического сайта.

Исследование было выполнено на материале качественных статей портала mediendiskurs, имеющего социально значимую тематику: <https://mediendiskurs.online/start/>.

Теоретическую базу исследования составили исследования в области лингвоперсонологии, в первую очередь работы Б. Л. Бойко (2008) и Д. А. Шляхового (2019а; 2019б; 2020), посвященные проблемам моделирования речевых портретов. Теоретической основой практического моделирования обобщенного речевого портрета послужила концепция языковой личности, предложенная Ю. Н. Карауловым (1987; 1989).

Для достижения указанной цели были использованы следующие основные методы: 1) на этапе тематического и содержательного анализа текстов использовался метод контент-анализа; 2) метод функционально-стилистического анализа применялся на этапе рассмотрения языковых средств с точки зрения их обусловленности авторской интенцией, смысловой и жанрово-стилевой спецификой текста; 3) метод прагматической интерпретации языковых фактов применялся для описания потенциала воздействия на целевую аудиторию выявленных языковых средств, стилистических фигур и тропов; 4) с помощью элементов дискурс-анализа и общенаучных методов описания и сопоставления были определены и обобщены коммуникативные стратегии и тактики, представленные в текстах авторов аналитических статей; 5) при анализе практического материала, уточнении актуального значения языковых единиц использовались методы структурно-семантического и контекстуального анализа.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что его методология и результаты могут быть использованы для дальнейшего построения инвариантной модели языковой личности автора критико-аналитических статей, размещенных на сайтах с социально значимой тематикой. Результаты исследования могут найти применение в преподавании теоретических курсов высшей школы по теории языка, лингвопрагматике, дискурсологии, анализу и интерпретации медиатекстов.

## Обсуждение и результаты

Языковая личность – это общий термин, под которым Ю. Н. Караулов понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» (1989, с. 3). Анализ, предпринятый в данном исследовании, соответствует третьему – мотивационному – уровню языковой личности, который «охватывает прагматические характеристики (как самого речевого произведения, так и его автора)» (Караулов, 1989, с. 3).

На реализацию языковой личности и особенности ее речевого портрета влияют в той или иной степени все условия, в которых осуществляется коммуникация, но наибольшее значение для анализа коммуникативно-прагматической составляющей речевого портрета играет учет обстановки акта коммуникации, а именно специфики канала связи и анализируемого медиаресурса, характеристик адресата и адресанта и в особенности жанрово-стилистических и функционально-коммуникативных параметров текста.

### *Характеристика сайта mediendiskurs и его авторов*

Выбранные в качестве материала исследования статьи размещены на интернет-портале „mediendiskurs“ (с 1997 по 2002 г. „tv diskurs“), созданном с целью качественного анализа актуального медиаконтента и предоставления информации и материалов по медиапедагогике и медиабезопасности. Свою основную задачу создатели этого портала видят в предоставлении подробной информации о тенденциях медиавистики, медиабезопасности, медиаполитики и медиапедагогике (Impressum: mediendiskurs. <https://mediendiskurs.online/impressum/>). Кроме того, ресурс публикует статьи по психологии, социологии, праву и философии, в которых рассматриваются актуальные вопросы, связанные с деятельностью СМИ и интернет-ресурсов, а также их влиянием на общество, в первую очередь на молодежь. Авторы отобранных для анализа статей – ученые, социологи, культурологи, медиависты, преподаватели, журналисты, писатели – люди, имеющие высокий уровень образования, высокий социальный статус, активно интересующиеся социальными проблемами и занимающиеся общественной деятельностью.

### *Характеристика целевой аудитории сайта mediendiskurs*

Для вербально-содержательного оформления высказывания и выбора определенного коммуникативного поведения автору текста необходимо учитывать специфику адресата. При этом надо иметь в виду, что, в отличие

от устной коммуникации, «в письменном общении между коммуникантами, как правило, нет непосредственного контакта...», автор оказывается «отчужден» от собеседника (Сусов, 2006, с. 66). Адресат не участвует непосредственно в создании целостного текстового произведения, текст статьи является, таким образом, «монологическим текстом с подчиненным, полностью пассивным реципиентом» (Engel, 1994, S. 263). Это обстоятельство приобретает особую важность, когда речь идет о коммуникации в интернет-пространстве, особенно на площадках, предполагающих одностороннюю анонимность адресата. Целевая аудитория такого сайта, то есть те читатели, для которых представлена на сайте информация может оказаться заведомо полезной и интересной, сама по себе очень велика и неоднородна. Помимо этого, сайт доступен и для случайных посетителей. Автор статьи не может предусмотреть и учесть всех особенностей читателей его статей, разнообразия их реакций и оттенков восприятия в условиях их полной анонимности. Поэтому за ориентир он вынужденно принимает установку на обобщенный тип виртуального читателя – «инвариантного адресата», представляющий собой совокупность некоторых определенных качеств личности, которыми, по представлению автора, должно обладать большинство потенциальных читателей его текстов.

Поскольку сайт *mediendiskurs* не предполагает регулярной обратной связи от читателей в виде доступных на сайте комментариев, инвариантный образ читателя можно реконструировать, исходя из функций аналитической статьи, способов подачи и композиционного оформления материала. Можно констатировать, что публикации на сайте *mediendiskurs* ориентированы на интеллигентного и интеллектуально развитого читателя, с высоким уровнем образования и социальным статусом. Представители целевой группы интеллектуальных аналитических сайтов интересуются обсуждаемыми там вопросами по причине своей социально активной позиции, вовлеченности в общественную деятельность, а нередко и в связи с профессиональными интересами.

### ***Жанровая характеристика статей, представленных на портале mediendiskurs***

Аналитический способ отображения действительности «нацелен на проникновение в суть явлений, на выяснение скрытых взаимосвязей предмета отображения» и объединяет все жанры публицистической и научной аналитики, главным из которых является аналитическая статья (Омуралиева, 2014, с. 2). По классификации М. П. Брандес и В. И. Провоторова, жанр аналитической статьи относится к газетно-научному подтипу публицистических текстов, сочетая «собственно научное и популяризаторское в содержании и языковом стиле при ведущей роли собственно научного стиля» (2001, с. 81).

Проблемная аналитическая статья выделяется как одна из частных разновидностей аналитической статьи на основании функционального критерия (Брандес, Провоторов, 2001, с. 81). Е. А. Никонова видит ключевую функцию этого жанра в «демонстрации в сжатом виде максимального объема информации по тому или иному важному социально-политическому вопросу» (2022, с. 73), а также в том, что «на основе предоставленной объективной картины происходящего (в контексте имеющейся на данный момент информации) читатель может принять решение или выработать собственную позицию» (2023, с. 286-290). В отличие от передовицы, пропагандистской и полемической статьи проблемная аналитическая статья использует в первую очередь способы рационального воздействия, акцентирует внимание читателя на титульной теме, фактах, авторских аргументах и рассуждениях и в намного меньшей степени воздействует на эмоции адресата, а также избегает стратегий директивности и манипуляции.

По общему содержанию текст аналитической статьи (в частности, статей, опубликованных на сайте *mediendiskurs*) представляет собой глубокий и качественный авторский анализ социально значимой проблемы, существующей ситуации, который опирается на статистические данные, результаты научных исследований и реальные факты.

С точки зрения композиции в проанализированных статьях аналитического плана можно выделить следующие структурные элементы:

1. *Заголовок*, который обычно сопровождается подзаголовком. Часто в заголовке обозначена проблема, которая рассматривается в статье. В тех случаях, когда заголовок выполняет прежде всего экспрессивную функцию и не дает определенного представления о содержании статьи, проблема уточняется в подзаголовке.
2. *Раздел, содержащий аннотированную информацию*, в котором кратко (но более подробно, чем в заголовке и подзаголовке), в нескольких предложениях излагается суть проблемы.
3. *Аналитическая часть*, которая делится на озаглавленные подразделы, в каждом из которых раскрывается отдельная мысль. Как правило, проблема констатируется в первом, обычно простом распространенном, предложении и затем получает развитие, детализацию, наглядное освещение.
4. *Заключение, вывод*. Четкое выделение этого компонента в структуре аналитической статьи не является обязательным. Подзаголовок „Fazit“ («Выводы») или „Zwischenfazit“ («Промежуточные выводы») встречается только в статьях, которые в большей степени соответствуют научному стилю.

### ***Интенциональная характеристика текстов сайта mediendiskurs***

Коммуникативная интенция «определяется как назначение речевого акта с учетом содержания высказывания, ситуации объективной действительности» (Захарова, 2011, с. 3). Проанализировав специфику сайта *mediendiskurs* и жанрово-функциональные особенности размещаемых на нем текстов, можно сделать вывод, что ведущая коммуникативная цель аналитических статей заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории к ситуации, имеющей важное значение для какой-либо сферы общественной жизни, обеспечить (насколько это возможно) ее полное понимание читателем и способствовать формированию либо изменению у аудитории определенных мнений и установок в отношении затронутой проблемы. Таким образом, базирываясь

на классификации текстов по их коммуникативной цели, предложенной У. Энгелем (Engel, 1996, S. 115-116), можно определить глобальную интенцию аналитической статьи как аргументативную.

Можно выделить также «просветительскую», разъяснительную интенцию, то есть намерение сформировать у читателя более подробное и глубокое понимание сложного явления. Анализ статей, размещенных на сайте *mediendiskurs*, показывает, что автор аналитической статьи старается не только (или не столько) убедить адресата в справедливости предлагаемых им аргументов, но и объяснить суть происходящего, как можно подробнее пояснить, в чем заключается проблема, отметить нюансы и спорные моменты обсуждаемой ситуации.

Аргументативная интенция более выражена в проблемных статьях, посвященных особенно острым, дискуссионным вопросам. Экспланаторная интенция доминирует в статьях, авторы которых строго придерживаются научного стиля, не проявляют активностей и эмоций реальной личности и по возможности избегают использования вербальных средств эмоционального воздействия.

### **Ключевые стратегии и тактики реализации аргументативно-экспланаторной интенции в текстах аналитических статей сайта *mediendiskurs***

Коммуникативная стратегия понимается в исследовании как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» (Иссерс, 2017, с. 109-110). К основным стратегиям, которые выбирают авторы проанализированных аналитических статей для реализации коммуникативно-прагматических целей, относятся стратегия убеждения и стратегия формирования положительного имиджа.

**Стратегия убеждения** рассматривается в данном исследовании как базовая, поскольку тактики, применяемые в рамках этой стратегии, в наибольшей степени определяют эффективность речевого воздействия. Для реализации этой стратегии авторы аналитических статей на исследуемом ресурсе выбирают следующие тактики.

1. Тактика информирования. Она явно выражена во всех аналитических статьях. Причина в том, что в условиях анонимности адресата и его отчуждения (нет возможности уточнять детали, делать замечания и дополнения по ходу сообщения) автору статьи требуется дать как можно более полную информацию о предмете обсуждения. Эта тактика предполагает использование языковых средств, которые направлены как на информирование читателя, на расширение его знаний об определенной сфере общественной жизни, так и на повышение убедительности авторской позиции.

Во-первых, активно используется *терминологическая и профессиональная лексика*, относящаяся к соответствующей сфере. Например, в статье А. Деремец „Einsamkeit und Digitalisierung“ («Одиночество и цифровизация») (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Л. Ю.), в которой рассматриваются социально-психологические причины и последствия одиночества, приводятся термины из области психологии: *Desintegrationsprozesse, soziale Isolation, das Hikikomori-Syndrom, die Resignation* (процессы дезинтеграции, социальная изоляция, синдром хикикомори, резиньяция) и другие, а в публикации М. Штеде о проблемах обучения с помощью нейросетей – термины и профессионализмы из сферы IT: *Browser, Doomscrolling, stochastischer Papagei, unschuldige Algorithmen, ChatGPT, Chatbots, das Chatprotokoll* (браузер, думскроллинг, стохастический попугай, невинные алгоритмы, чат GPT, чат-боты, чат-протокол) и другие.

Если автор предполагает, что адресат плохо ориентируется в конкретной профессиональной области, он дает определения терминам, профессионализмам или заимствованиям, которые типичны для корпоративного общения в данной сфере. Н. Н. Николаева и Е. Н. Шишкина рассматривают этот прием как часть самостоятельной тактики «информационного развертывания», которая применяется в рамках стратегии убеждения с целью восполнить предполагаемые пробелы в фоновых знаниях адресата и «может реализовываться через объяснение, конкретизацию, обобщение, перефразирование, дополнение и экзemplификацию» (2016, с. 7). Пояснение или определение может быть дано при помощи придаточного предложения, самостоятельного предложения или в форме парентезы:

„Die Grenzen dessen, was man noch im Factual Entertainment – also in als Unterhaltung geltenden Formaten – zeigen kann, werden immer weiter ausgetestet“ (Deuerling T. Authentizität, Vielfalt, Wettbewerb // *mediendiskurs*. 2019. <https://mediendiskurs.online/beitrag/authentizitaet-vielfalt-wettbewerb/>). / «Границы того, что может быть показано в Factual Entertainment – то есть в развлекательных форматах – становятся все шире».

*Научные клише* характерны для тех статей, которые по стилю изложения в большей степени могут быть охарактеризованы как научные аналитические статьи. Их авторы используют такие стандартные для научного стиля конструкции, как „die vorliegende Studie“, „im Mittelpunkt des durchgeführten Projekts steht...“, „insgesamt wurden acht Dimensionen untersucht“, „die Befunde wurden anschließend illustriert...“ («данное исследование», «в центре реализуемого проекта находится...», «всего было изучено восемь измерений», «полученные результаты были в дальнейшем проиллюстрированы...») и другие.

Композиция такой статьи также соответствует научному стилю с сохранением названий разделов, характерных для научных работ: „Zur Methodik“, „Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse“, „Fazit“ («О методике», «Краткое изложение наиболее важных результатов», «Заключение») и так далее.

*Использование научных данных и фактической информации.* Этот прием, наиболее типичный для научных текстов, заключается в привлечении результатов научных исследований, статистических данных и другой достоверной, научно обоснованной информации. Наиболее часто встречаются имена собственные, даты, цифры статистики.

*Привлечение информации специалистов* используется для того, чтобы повысить уровень осведомленности адресата о сути обсуждаемых проблем. Как правило, это цитаты ученых, занимающихся исследованиями в соответствующей области, либо специалистов-профессионалов, ответственных лиц, непосредственно участвующих в практическом решении проблемы.

*Ссылка на экспертное мнение* – этот прием является одним из наиболее частотных и встречается во всех статьях. Мнение ученых, коллег, специалистов в конкретной области служит косвенным подтверждением позиции автора и повышает степень убедительности и объективности его аргументов.

*Использование наглядности.* Этот прием имеет значение не только для решения задач подробного информирования и объяснения сути обсуждаемых явлений и процессов, но и для популяризации научных знаний, что, как отмечают М. П. Брандес и В. И. Провоторов, важно для «газетно-научной разновидности публицистических текстов» (2001, с. 81).

В большинстве статей приводятся примеры реальных ситуаций, которые иллюстрируют затронутую проблему. Помимо описания в тексте, авторы портала *medeindiskurs* широко используют возможности гипертекста и включают в текст ссылки на другие публикации новостных изданий или видеосоюжеты о событиях и происшествиях, соответствующих теме статьи. Например, в статье У. Брайтенборна „Von Adipositas und Anomalien“ («Об адипозе и аномалиях») в качестве иллюстрации описывается эпизод «хейтерской атаки» в адрес известной певицы, имеющей лишний вес (Breitenborn U. Von Adipositas und Anomalien // *mediendiskurs*. 2021. <https://mediendiskurs.online/beitrag/von-adipositas-und-anomalien-beitrag-1023/>).

Той же цели наглядного изображения служит метафорический язык, который позволяет соотносить сложные абстрактные явления с конкретными, хорошо известными объектами. В своей статье М. Штеде описывает работу генераторов изображений и языковых моделей, используя прием персонификации, отождествляя искусственный интеллект с человеком:

„ChatGPT weiß nicht, worüber es spricht“ (Stede M. Chatting today // *mediendiskurs*. 2023. <https://mediendiskurs.online/beitrag/chatting-today-beitrag-1140/>). / «Чат GPT не знает, о чем он говорит».

2. Тактика объективного описания. Согласно исследованиям, проведенным К. Хофландом и В. Вайсом, медиаисточник, который имеет репутацию достоверного и заслуживающего доверия, оказывает большее влияние на общественное мнение, чем источник с более низким статусом достоверности (Приводится по: Naab, Beekmann, Klimmt, 2009, S. 339). Поэтому и для автора текста, и для самого ресурса, претендующего на статус интеллектуального и качественного, крайне важно, чтобы размещаемые материалы оценивались читателями как объективные и достоверные.

Эта тактика реализуется в первую очередь за счет языковых единиц и грамматических конструкций, которые обеспечивают *безличную форму изложения* при смещении акцента на обсуждаемый объект и изменения, которые с ним происходят.

Функцию выражения неопределенности субъекта и выдвигания объекта на первый план выполняет прежде всего двучленный пассив. Однако эти функции могут выполнять и другие пассивные конструкции, например „sein + zu + Infinitiv“ или „(es) lässt sich + Infinitiv“:

„Nun lässt sich aus den Daten nicht automatisch schließen, dass höhere Altersgruppen weniger von Einsamkeit betroffen sind“ (Deremetz A. Einsamkeit und Digitalisierung // *mediendiskurs*. 2024. <https://mediendiskurs.online/beitrag/einsamkeit-und-digitalisierung-beitrag-1191/>). / «Из имеющихся данных нельзя автоматически сделать вывод о том, что пожилые люди в меньшей степени страдают от одиночества».

Отсутствие упоминания субъекта в пассивной конструкции дает возможность автору полностью устранить себя из высказывания, перенеся логический акцент на объект и действие, которому он подвергается. Таким образом, в научных и публицистических статьях структуры с пассивным значением служат выражением «авторской скромности» (Шубик, 1989, с. 39).

Функциональные возможности пассивных конструкций позволяют также использовать их как средство представления какого-либо мнения или действия без указания на конкретный источник, создавая впечатление массовости и распространенности этого мнения или действия:

„Digitale Hasskriminalität wird bekämpft, Geschäftsmodelle, die auf Klickzahlen beruhen, ohne zwischen wahr und falsch zu unterscheiden, werden zunehmend hinterfragt“ (Mikat C. Vertrauen in die Medien!? // *mediendiskurs*. 2021. <https://mediendiskurs.online/beitrag/vertrauen-in-die-medien/>). / «Ведется борьба с киберпреступлениями, совершенными на почве ненависти, бизнес-модели, основанные на “кликабельных” новостях, не важно, правдивых или ложных, все чаще ставятся под сомнение».

Пассивные конструкции используются в аналитических статьях не только для создания впечатления объективности и беспристрастности, но и как прием тактики эмоционального воздействия. Например, в статье о профессиональной дискриминации на телевидении женщин в возрасте за 50 субъект, от которого зависит сложившаяся ситуация, не называется, а указанная группа людей выступает в роли объектов тех действий, которые совершают скрытые субъекты:

„Um die 50 stellen viele Frauen fest, dass sie öffentlich nicht mehr wahrgenommen werden“ (Gangloff T. P. Wir werden nicht mal ermordet // *mediendiskurs*. 2023. <https://mediendiskurs.online/beitrag/wir-werden-nicht-mal-ermordet-beitrag-772/>). / «В 50 многие женщины убеждаются в том, что в обществе они больше не воспринимаются».

*Конструкции сопоставления и противопоставления* объектов и их признаков являются одной из характерных черт аналитических статей. Описание противоположных явлений, действий, характеристик создает впечатление того, что объект анализа рассматривается с разных сторон, учитываются его как положительные, так и отрицательные стороны. Чаще используются противительные союзы, антонимы (в том числе контекстуальные), конструкции „im Gegensatz zu...“, „anders als...“, „im Vergleich zu...“ («в отличие от...», «по сравнению с...») и другие средства:

„Die künstlerische Herausforderung ist überschaubar, aber das Geld ist leicht verdient“ (Gangloff T. P. Wenn der Traumberuf zum Albtraum wird // *mediendiskurs*. 2020. <https://mediendiskurs.online/beitrag/wenn-der-traumberuf-zum-albtraum-wird/>). / «Художественная задача довольно скромная, но это легкий заработок».

„In primitiven Gesellschaften ist der Feind wichtig, um den eigenen Stamm zusammenzuhalten; in modernen Gesellschaften ist er ebenfalls unentbehrlich“ (Warg W. C. Feindbilder im Film // mediendiskurs. 2016. <https://mediendiskurs.online/beitrag/feindbilder-im-film/>). / «В примитивных обществах образ врага важен, чтобы объединить членов своего племени; в современных обществах он в равной степени необходим».

Сопоставляются явления, события, действующие лица, у которых есть очевидное или подмечаемое автором сходство, что позволяет дать им объемную и образную характеристику. Так, в статье о судьбе выпускников театральных вузов Германии, которые не могут найти стабильную работу, автор проводит параллель с ситуацией, сложившейся в футболе, где также много талантливых игроков, но не все из них высоко оплачиваются (Gangloff T. P. Wenn der Traumberuf zum Albtraum wird).

3. Тактика имитации полемики. Выражение этой тактики мы видим в том, что автор создает впечатление дискуссии, не просто излагая свою точку зрения, но выдвигая аргументы в ответ на мнение имплицитного оппонента, опровергая или дополняя его. Такое коммуникативное поведение У. Энгель называет «фиктивным диалогом» и отмечает как типичное для статей жанров «комментарий» и «передовица» (Engel, 1996, S. 169), которые относятся к «обобщенно-директивной разновидности публицистических текстов аналитического подтипа» (Брандес, Провоторов, 2001, с. 81).

Самый эффективный прием для реализации этой тактики – использование *вопросительных предложений*, в том числе риторических, которые могут ставиться в заголовках самих статей, заголовках их смысловых разделов, внутри текста и на которые автор отвечает в ходе последующих рассуждений либо оставляет открытыми, предоставляя возможность ответа фиктивному оппоненту:

„Und wieder stellt sich die Frage: Wie sozial sind eigentlich parasoziale Beziehungen? Und was ist echt?“ (Breitenborn U. Echt jetzt? // mediendiskurs. 2022. <https://mediendiskurs.online/beitrag/echt-jetzt-beitrag-1136/>). / «И снова ставится вопрос: насколько социальны, собственно, парасоциальные отношения? И что значит “настоящие”?».

Другой прием, позволяющий создать эффект наличия другого мнения, – это *эмфаза*. Особенно часто применяется эмфатическое перемещение уступительного или придаточного предложения перед сложным. Благодаря этому приему на первый план выносятся указание на обстоятельства или мнения, на которые реагирует автор, противопоставляя им свои рассуждения:

„Wie auch immer man diese Geschichte bewertet, sie ist ein Beispiel dafür, dass scheinbar virtuelle Beziehungen tatsächlich in einen realen, problematischen Zustand übergehen können“ (Breitenborn U. Echt jetzt?). / «Как бы кто ни относился к этой истории, это пример того, как, казалось бы, виртуальные отношения могут фактически превратиться в реальную проблему».

„Auch wenn es wehtut: Es ist gut zu wissen, wie virulent Elitenhass und antisemitische Ressentiments in der Gesellschaft sind und mit welchen Narrativen Populisten daran andocken“ (Mikat C. Vertrauen in die Medien!?). / «Даже если это причиняет боль: полезно знать, насколько токсична ненависть к элитам и антисемитизм в обществе и какие нарративы используют популисты, чтобы подпитывать эти чувства».

Кроме того, в статье могут использоваться вводные предложения („manche meinen, dass...“, „es gibt den Gedanken...“, „es ließe sich die Vermutung aufstellen...“ – «некоторые полагают, что...», «существует мнение...», «можно сделать предположение...»), которые имплицитно подразумевают наличие собеседника, имеющего свои мысли, убеждения или предположения.

Важное значение для достижения коммуникативной цели имеет **стратегия положительного позиционирования личности автора**. Мы рассматриваем ее как вспомогательную по отношению к стратегии убеждения, однако от впечатления, которое автор публикации производит на читателя, от его вербального имиджа напрямую зависит то, насколько расположены будут адресаты к восприятию его позиции и аргументов. Анализ выявил ряд типичных тактик, служащих реализации данной стратегии:

1. Тактика демонстрации компетентности. Благодаря средствам и приемам, обеспечивающим реализацию этой тактики, автор позиционирует себя как высокообразованного человека, эксперта в соответствующей сфере.

Впечатление об авторе как о знающем и разбирающемся в теме человеке создается благодаря использованию определенных языковых единиц, в первую очередь *терминов и профессионализмов*.

Большое значение имеет использование *общенаучной и книжной лексики*. Она присутствует во всех статьях и имеет достаточно большой удельный вес. Авторы отдают предпочтение общенаучной лексике греко-латинского и, реже, французского происхождения.

## 2. Тактика сближения

Применяя эту тактику, автор демонстрирует демократичную, менее сдержанную и официальную манеру общения, что способствует сокращению дистанции между ним и адресатом. Для создания эффекта сокращения дистанции и неформального общения авторы используют *разговорные лексемы*, обычно без дополнительных стилистических сем (kriegen – «получать», quasi – «как бы, практически», dahinsagen – «сказать что-то вскользь, не думая о последствиях и не придавая большого значения сказанному», rumkommen – «избежать чего-либо неприятного, справиться с чем-либо») или с иронично-шутливой окраской.

## 3. Тактика солидаризации

Для реализации этой тактики чаще всего используется *местоимение „wir“* («мы»). При помощи этого приема автор может эффективно реализовать не только аргументативную, но и апеллятивную интенцию, демонстрируя наличие общих позиций и целей со своей читательской аудиторией:

“Wir erleben eine maßlose Formatschwemme, die uns vielgestaltig körperliche Abweichungen von der gewohnten ‚Normalität‘ der menschlichen Existenz vor Augen führt“ (Breitenborn U. Von Adipositas und Anomalien). /

«Мы переживаем сейчас период, когда форматы программ, демонстрирующих нам разнообразные физические отклонения от привычной “нормальности” человеческого существования, льются с экрана бесконечным потоком».

#### 4. Тактика эмоционального воздействия

Нужно сразу отметить, что особой силой эмоционального воздействия отличаются заголовки и подзаголовки статей, что является яркой отличительной чертой публицистического стиля, в том числе его аналитической разновидности. Если же говорить о самих текстах, то апелляция к эмоциям читателя не является ярко выраженной тактикой авторов аналитических статей. Можно, однако, выделить достаточно большую группу авторов, стиль которых отличается большей публицистичностью, сохраняя при этом собственно научные черты.

*Синтактико-стилистические приемы* играют важную роль для реализации эмоциональной выразительности текста (Шипова, 2005, с. 6). В проанализированных текстах чаще встречались следующие приемы:

*Изоляция*: „Letztlich kann in solchen Formaten auch Ermutigung stecken. Wenn’s klappt“ (Breitenborn U. Von Adipositas und Anomalien). / «В конечном счете, такие форматы также могут подбодрить. Если получится».

*Эмфаза*. В следующем примере на первое место в обоих предложениях выносятся обстоятельства времени, таким образом автор делает акцент на том, как быстро меняется ситуация:

„Noch spielt in Deutschland das lineare Fernsehen mit den klassischen TV-Sendern eine große Rolle und dominiert die nationale Bewegtbildbranche. Doch von Jahr zu Jahr gewinnen Webvideoportale und Streamingdienste sowie Mediatheken an Bedeutung“ (Deuerling T. Authentizität, Vielfalt, Wettbewerb). / «Пока еще линейное телевидение с классическими телеканалами играет в Германии большую роль и национальная видеоиндустрия доминирует. Но с каждым годом видеохостинги и стриминговые сервисы, а также медиатеки приобретают все большее значение».

*Перечисление однородных лексем*. Этот прием усиливает эмоциональное впечатление по принципу климакса (нарастания признака). Эффект усиливается, если перечисляемые лексемы обладают синонимичными семантиками. В следующем примере семантические структуры существительных „die Angst“, „die Panik“, „die Verunsicherung“ (страх, паника, неуверенность) имеют общий компонент «отрицательная эмоция, возникающая в ответ на внешние обстоятельства»:

„Die Reenactments weisen durch die Fokussierung auf Angst, Panik und Verunsicherung eine hohe Intensität auf. Ein stressiger, aber begehrter Mix aus Unerklärbarem, Verschwörungen und Halbgaarem“ (Breitenborn U. Poltergeister der Unterhaltung: Paranormal Television // mediendiskurs. 2021. <https://mediendiskurs.online/beitrag/poltergeister-der-unterhaltung-paranormal-television/>). / «Стремление восстановить индивидуальную свободу обнаруживает высокую интенсивность из-за концентрации на чувствах страха, паники и неуверенности. Стрессовая, но очень распространенная смесь тайных заговоров, чего-то необъяснимого и незавершенного».

*Параллельные конструкции*. Повтор идентичных по структуре словосочетаний является наиболее распространенным приемом эмоционального воздействия в проанализированных статьях наряду с изменением порядка слов. Сила воздействия изменяется от сдержанного акцентирования внимания на том или ином объекте или аспекте обсуждаемой проблемы до активного выражения субъективной оценки в комбинации с другими стилистическими средствами (эллипсами, повторами, эпитетами и так далее). В следующем примере перечисление параллельных инфинитивных оборотов получает экспрессивный потенциал благодаря эмфатическому выделению:

„Sich sozial zu engagieren, das Klima zu schützen, für Nachhaltigkeit einzustehen – eben Gutes zu tun –, scheint im Trend zu liegen und beim Publikum anzukommen“ (Enders S., Steimer K. A. Greenfluencing // mediendiskurs. 2023. <https://mediendiskurs.online/beitrag/greenfluencing-beitrag-1139/>). / «Активно участвовать в общественной деятельности, содействовать защите климата, поддерживать устойчивое развитие – иными словами, творить добро – сейчас, вероятно, модно и хорошо воспринимается аудиторией».

*Стилистические фигуры противопоставления*. Среди стилистических фигур, которые часто встречаются в текстах аналитических статей сайта *medeindiskurs*, следует отметить антитезу:

„Fiktion ist schön, aber ‚Realität‘ ist schöner“ (Gafferkultur? Anmerkungen zum True-Crime-Boom // mediendiskurs. 2021. <https://mediendiskurs.online/beitrag/gafferkultur-beitrag-1021/>). / «Вымысел прекрасен, но “реальность” еще прекраснее».

Если слова, содержащие антонимичные семы, сталкиваются в одном контексте, то это может приводить к *парадоксу* (в примере ниже стилистический эффект создается также благодаря каламбуру, который строится на противопоставлении лексем, имеющих противоположные семы в значении и общую основу „-traum-“ в составе):

„Wenn der Traumberuf zum Albtraum wird“ (Gangloff T. P. Wenn der Traumberuf zum Albtraum wird). / «Когда профессия мечты становится кошмаром».

*Разговорная лексика*. Для выражения оценочного отношения к предмету сообщения авторы могут использовать разговорные лексемы с шуточной, ироничной либо фамильярной, пренебрежительной окраской: *glotzen* – фам., пренебр. «тарашиться, уставиться», *dickes Fell haben* – «быть нечувствительным к критике или неблагоприятным условиям, толстокожим», *der Gaffer* – фам., пренебр. «зевака, ротозей», *der Dreh* – фам. «внезапная хитроумная мысль, способ решения проблемы, махинация», *stinknormal* – фам. «обычный “до отвращения”, абсолютно ничем не примечательный», *abknallen* – фам., пренебр. «пристрелить, прикончить», *die Nase voll haben* – фам. «быть сытым по горло чем-то» и так далее.

*Англоязычные заимствования* используются не только в качестве терминов (например, *das Entertainment*, *das Coming-out*, *das Handycap*, *die Soap*, *das Stand-up*, *der Mainstream* (интертеймент (публичное развлекательное мероприятие), каминг-аут, гандикап, «мыльная опера», стендап, мейнстрим)) или ассимилировавшихся заимствований (*der Boom*, *der Trend*, *der/das Event*, *der Trendsetter*, *das Homeoffice* (бум, тренд, ивент

(маркетинговое мероприятие по продвижению продукта), трендсеттер (инноватор), домашний офис) и многих других), но и в качестве «модных» слов, рост употребления которых начался в 2000-х гг. и которые служат своеобразным показателем «современности» автора и маркером разговорного стиля, как, например, *edgy*, *der Player*, *talken*, *New Normal*, *der Trash* (резкий (раздражающий)), актер, общаться, «новая нормальность», *треш*) или его производное *trashig* (трешевый (ужасный)).

Метафоры предоставляют автору возможность дать личную оценку и выразить отношение к описываемым событиям и ситуациям, избегая прямых номинаций, которые могут быть слишком эмоциональными для научно-популярной аналитической статьи. Например, в статье Т. П. Ганглова „*Unter der Glasdecke*“ («Под стеклянным потолком») уже в заголовке используется метафора „*die Glasdecke*“ – «стеклянный потолок». Эта конвенциональная для немецкой лингвокультуры метафора имеет негативные коннотации и используется для обозначения непреодолимой преграды для карьерного и профессионального роста женщин. Автор расширяет значение этой лексемы, называя «стеклянным потолком» ограничения, существующие на телевидении для актеров и персонажей, имеющих серьезную, внешне заметную инвалидность:

„*Unter der Glasdecke. Menschen mit Behinderungen fristen in Filmen und Serien nach wie vor ein Schattendasein*“ (Gangloff P. T. *Unter der Glasdecke // mediendiskurs*. 2022. <https://mediendiskurs.online/beitrag/unter-der-glasdecke-beitrag-772/>). / «Под стеклянным потолком. Люди с ограниченными возможностями остаются редкими, нежелательными персонажами в фильмах и сериалах».

Помимо вербальных средств авторы публикаций на портале *mediendiskurs* активно задействуют технические возможности интерактивного гипертекста. Используя фотографии, а также гиперссылки на видеосюжеты, клипы, отрывки из фильмов или сериалов и других материалов, автор получает возможность оказывать эмоциональное воздействие на читателя и регулировать его силу (Пак, 2012, с. 269). Таким образом компенсируются экономичное использование эмоциональных средств выражения, общая сдержанность и нейтральность, свойственные научному стилю.

## Заключение

С учетом содержательной специфики анализируемого сайта и его целевой аудитории можно сделать вывод, что размещенные на сайте статьи аналитического содержания характеризуются совокупностью аргументативной и экспланаторной интенций, каждая из которых может получать доминирование в зависимости от затронутой темы, личности автора и стиля повествования.

Для достижения коммуникативных целей авторы аналитических статей используют две ключевые стратегии. Доминирующей признается стратегия убеждения, в рамках которой применяются тактики информирования, объективного описания и имитации полемики. Большое значение для успешного достижения коммуникативных целей имеет также стратегия положительного позиционирования личности автора, для реализации которой авторы аналитических статей применяют тактики демонстрации компетентности, сближения, солидаризации с читателем и эмоционального воздействия.

В ходе прагматилистического анализа были выявлены типовые черты стиля, языковые средства и речевые приемы, характерные для речевого поведения обобщенной языковой личности автора немецкоязычного аналитического сайта. Большое внимание уделяется всестороннему информированию читателя о сути и состоянии затронутой проблемы. При этом используются средства, обеспечивающие объективную и профессиональную подачу материала, – термины, общенаучная лексика, научные клише, привлечение фактической информации, ссылки на мнение экспертов, конструкции с пассивным значением, конструкции сопоставления и противопоставления. В целом малоэмоциональный стиль изложения упорядочивает высказывание, делает описание более детальным, объемным и объективным, а языковая личность автора приобретает характеристики рациональности, последовательности, компетентности. Субъективная оценка и черты авторской личности находят отражение в выборе таких языковых средств, фигур речи и тропов, как метафоры, разговорные лексемы с ироничной или фамильярной окраской, синтаксические средства (изоляция, эмпфаза, параллелизмы, перечисления), антитезы.

В качестве ближайшей перспективы заявленной проблематики следует указать комплексное описание инвариантной модели языковой личности автора качественных аналитических публикаций, в том числе с учетом лингвокультурного аспекта.

## Источники | References

1. Бойко Б. Л. Принципы моделирования речевого портрета носителя социально-группового диалекта (к проблеме создания речевого портрета человека на войне) // Армия и общество. 2008. № 2.
2. Брандес М. П., Провоторов В. И. Предпереводческий анализ текста. М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001.
3. Захарова Г. П. Лексико-грамматические средства выражения интенции поддержки в русском языке // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 82 (1-2).
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛЕНАНД, 2017.
5. Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность: сборник статей. М., 1989.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.



7. Николаева Н. Н., Шишкина Е. Н. Реализация стратегий и тактик убеждения в современном англоязычном научно-популярном дискурсе // Гуманитарный вестник. 2016. № 1 (39).
8. Никонова Е. А. Доказательство и рассуждение как разновидности жанра аналитической статьи // Вестник Череповецкого государственного университета. 2022. № 4 (109).
9. Никонова Е. А. Характеристики аналитической статьи как вида публикаций англоязычного масс-медиа дискурса // Жанры речи. 2023. № 3 (39).
10. Омуралиева А. И. Жанры аналитической публицистики // Вестник Калмыцкого университета. 2014. № 3 (23).
11. Пак Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2012. № 2.
12. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. М.: Восток – Запад, 2006.
13. Шипова И. А. Эмоциональный синтаксис в немецком художественном дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005.
14. Шляховой Д. А. Виртуальная языковая личность в дискурсивном пространстве военной блогосферы: на материале немецкого языка: дисс. ... к. филол. н. М., 2020.
15. Шляховой Д. А. Коммуникативные стратегии и способы выражения языковой личности блогера (на материале немецкой военной блогосферы) // Филология и человек. 2019а. № 3.
16. Шляховой Д. А. Моделирование обобщенного речевого портрета блогера (на материале немецкой военной блогосферы) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019б. № 4.
17. Шубик С. А. Категория залога и поле залоговости в немецком языке. Л.: Наука, 1989.
18. Engel U. Deutsche Grammatik. Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1996.
19. Engel U. Syntax der deutschen Gegenwartssprache. 3. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1994.
20. Naab T., Beekmann A., Klimmt Ch. Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogging-Community // Medien & Kommunikationswissenschaft. 2009. Bd. 57 (3).

#### Информация об авторах | Author information

**RU**

Юшкова Людмила Анатольевна<sup>1</sup>, д. филол. н., доц.  
<sup>1</sup> Удмуртский государственный университет, г. Ижевск

**EN**

Ludmila Anatolyevna Yushkova<sup>1</sup>, Dr  
<sup>1</sup> Udmurt State University, Izhevsk

<sup>1</sup> [jushkova1@yandex.ru](mailto:jushkova1@yandex.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 04.11.2024; опубликовано online (published online): 19.12.2024.

**Ключевые слова (keywords):** языковая личность; речевой портрет; коммуникативная интенция; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; linguistic personality; speech portrait; communicative intention; communicative strategy; communicative tactic.