

На правах рукописи

Дедюкова Марина Валерьевна

**ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ЖУРНАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2010

Работа выполнена на кафедре немецкого языкознания
филологического факультета Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
кафедры немецкого языкознания
филологического факультета ФГОУ ВПО
«Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова»
Володина Майя Никитична

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
кафедры грамматики и истории немецкого языка
факультета немецкого языка
ГОУ ВПО Московского государственного
лингвистического университета
Анисимова Елена Евгеньевна

доктор филологических наук, доцент
кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики ФГОУ ВПО
«Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова»
Клушина Наталья Ивановна

Ведущая организация: Учреждение Российской академия наук
«Институт языкознания РАН»

Защита диссертации состоится « 13 » мая 2010 г.
на заседании диссертационного совета Д-501.001.80 при ФГОУ ВПО «Московский
государственный университет имени М. В. Ломоносова» по адресу: 119991, Москва, ГСП-
1, Ленинские горы, МГУ, д. 1, стр. 51, I учебный корпус гуманитарных факультетов,
филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-го учебного корпуса ФГОУ
ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Автореферат разослан « 29 » октября 2009 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
профессор

Т. А. Комова

Реферируемая работа посвящена исследованию взаимодействия основных типов языковой личности в публицистическом дискурсе на материале немецких информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus».

Антропоцентрическая направленность исследования определила характер описания. Современный немецкий публицистический дискурс рассматривается в работе через призму отраженного языкового сознания *инициатора, автора и адресата* медиатекста, что обусловило возможность его анализа как результата лингвокогнитивного взаимодействия трех основных коммуникантов в данной сфере и выделение в тексте значимых структур, отражающих это взаимодействие.

Актуальность диссертационного исследования определяется, в первую очередь, всё возрастающим интересом к изучению языковой личности как к динамическому, развивающемуся феномену. Исследование языковой личности в публицистике на немецком языковом материале позволяет расширить представление о данном явлении. Публицистический дискурс информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus» как сфера бытования и взаимодействия различных типов языковой личности играет большую роль в формировании общественного мнения в Германии, поскольку публицистика напрямую связана с идеологической сферой, в которой находят своё выражение разные формы общественного сознания. Социальная функция публицистики предполагает не только важность поставленных проблем и убедительность фактов, но и социально-психологическое воздействие на аудиторию, включающее в себя убеждение и внушение.

Новизна исследования определяется тем, что впервые проводится комплексный анализ лингвокогнитивного взаимодействия инициатора, автора и адресата медиатекста на материале наиболее авторитетных информационно-политических журналов Германии «Der Spiegel» и «Focus».

Теоретической базой исследования послужили положения, разрабатываемые отечественными и зарубежными лингвистами:

— в области теории языковой личности (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Ю.Н. Караулов, Г.Я. Солганик, Г.И. Богин, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик и др.);

— в сфере когнитивно-дискурсивного анализа (Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, А.А. Кибрик, В.А. Плунгян, Т. ван Дейк, А. Буркхард, К. Глой, В. Кинч, З. Йегер, Г. Лерхнер, У. Маас, А. Нойберт, М. Юнг, и др.);

— в области теории концепта (Ю.С. Степанов, Е.С. Кубрякова, И.А. Стернин, В.Н. Телия, Й. Ассман, К. Фраас и др.);

— в сфере языка СМИ и, в частности, публицистики: (В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Н.И. Клушина, Г.-Г. Люгер, Ю. Хойзерман, К. Камп и др.).

Предметом данного исследования является лингвокогнитивное взаимодействие основных типов языковой личности в немецком публицистическом дискурсе.

Объект изучения – языковые средства, репрезентирующие типы языковой личности в немецком медиатексте.

Целью исследования является моделирование трёх основных типов языковой личности в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстов).

Достижение поставленной цели предполагает *решение следующих задач*:

1. Формулирование теоретической базы исследования.
2. Выявление трёх типов языковой личности в публицистическом дискурсе.
3. Разработка принципов моделирования взаимодействия основных типов языковой личности в медиатексте.
4. Анализ репрезентации трёх типов языковой личности на уровне медиатекста в рамках интернационального и национального концептов на основе немецкого журнального дискурса.
5. Описание вербальных/невербальных средств взаимодействия основных типов языковой личности в немецких медиатекстах.

Источником языкового материала послужили немецкие информационно-политические журналы «Der Spiegel» и «Focus» в период с 2007 по 2009 гг. (242 статьи).

Для обеспечения достоверности исследования в процессе работы были использованы следующие *приемы и методы*: семантический прием выделения концептуальных полей, метод лингвистического описания, статистический метод, контекстуальный метод.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в результате исследования был обозначен еще один тип языковой личности в рамках публицистического дискурса (*инициатор медиатекста*), не рассматриваемый ранее как участник медийной коммуникации. Тем самым уточняется современное видение основных звеньев коммуникативной цепочки в публицистике. Кроме того, впервые на материале немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus» описаны модели взаимодействия

трёх основных типов языковой личности в немецком медиадискурсе на основе анализа интернационального и национального концептов, являющихся частью национальной картины мира немцев современной Германии.

Практическая ценность работы определяется возможностью использования материалов исследования при чтении лекционных курсов и спецкурсов по медиалингвистике и основам профессиональной деятельности журналиста, а также при проведении семинарских занятий, посвященных употреблению вербальных и невербальных средств выражения языковой личности в масс медиа Германии. Результаты и методика исследования могут служить основой для дальнейшего изучения концептосферы современного немецкого медиадискурса.

В соответствии с поставленной целью и задачами на защиту выносятся следующие положения:

1. Языковая личность в публицистическом дискурсе рассматривается как собирательный образ носителя конкретного языка и национально-культурных традиций, играющего определенную социальную роль.

2. Исследование языковой личности в немецких публицистических текстах представляется целесообразным проводить с учетом трёх основных участников медиакommunikации: инициатора текста, автора и адресата, репрезентация которых осуществляется конкретными языковыми средствами.

3. На уровне текста инициатор, автор и адресат взаимодействуют в рамках системы событийных концептов – концептосферы немецкого медиадискурса, которая задаёт вектор ассоциирования и интерпретации.

4. Концептосфера публицистического дискурса определяется актуальностью и частотностью событий, отражаемых в медиатекстах. Представляется правомерным выделение в национальной картине мира, существующей в индивидуальном и коллективном сознании немецкой языковой личности, интернационального концепта «Krise: '2008 – 2009'» и национального концепта «Angela Merkel» (который может быть оценен как потенциальный).

5. К вербальным средствам репрезентации инициатора и автора немецкого медиатекста относятся риторико-стилистические фигуры выражения оценки: цитация, использование неологизмов с оценочным значением, манипулирование концептуально-идеологической лексикой, метафора, антитеза, хиазм, риторика чисел, детализация и др. Особую роль в формировании оценки играют также невербальные средства (фотографии,

таблицы, диаграммы, карикатуры), которые существенно расширяют границы содержания материала и привлекают внимание адресата.

6. Анализ языковой личности адресата на уровне медиатекста предполагает рассмотрение двух категорий: «идеального» и «реального» адресата. «Идеальный адресат» – это читатель, на которого (*в идеале*) ориентирована концепция соответствующего издания, тот, к кому обращается автор / инициатор текста. «Реальный адресат» – это, прежде всего, активный участник коммуникации, реагирующий на опубликованный материал посредством писем в редакцию или участия в обсуждениях на интернет-форумах.

7. Доминантой в репрезентации участников медиакommunikации является оценочность как одна из важнейших особенностей публицистического дискурса, которая является универсальной единицей, позволяющей представить каждого из трех типов языковой личности в рамках (немецкого) медиадискурса.

Апробация работы осуществлялась в виде докладов по избранной теме на II Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» (филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14 – 16 февраля 2008 г.) и на ежегодной конференции молодых учёных «Ломоносов-2009» (филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова). Основные положения диссертации отражены в восьми публикациях.

По своей *структуре* диссертация состоит из введения, двух частей, каждая из которых включает в себя три главы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации, ее научная новизна и теоретическая значимость; определяются объект и предмет исследования, его цель, задачи и методы; формулируются положения, выносимые на защиту, намечаются возможности использования полученных результатов.

Первая часть диссертации «Типы языковой личности в публицистическом дискурсе» состоит из трёх глав, в которых рассматриваются теоретические основы проводимого исследования.

В **Главе 1 «Основные направления исследования феномена <языковая личность> в современном отечественном языкознании»** прослеживается традиция

рассмотрения данного понятия, подробно описывается его структура, а также основные направления и аспекты изучения в рамках положений, обозначенных в диссертации.

Сам термин «языковая личность» впервые употребил В.В. Виноградов в 1930 году, однако целенаправленное изучение исследуемого феномена в современном отечественном языкознании началось в 80-е гг. прошлого столетия. Основополагающее значение имеет концепция Ю.Н. Караулова, согласно которой, модель *языковой личности* состоит из трех уровней: *вербально-семантического* (вербально-грамматического), или лексикона, *лингвокогнитивного*, или тезауруса, и *мотивационного*, или прагматикона¹.

В настоящее время существуют несколько направлений в изучении феномена *языковая личность*, и, следовательно, его различные определения, поскольку в современной лингвистике находят отражение разноплановые исследования, которые включают в себя психический, социальный, этический, гендерный, когнитивный, жанровый и другие аспекты анализа языковой личности. Каждый из аспектов вносит свой вклад в объективное и преемственное описание анализируемого феномена.

В диссертации приводятся дефиниции, по-разному отражающие смысл, вкладываемый в понятие *языковая личность*. Так, Ю.Н. Караулов под *языковой личностью* 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»².

В трактовке В.В. Воробьева, *языковая личность* – «любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире»³.

За основу в работе принимается определение В.И. Карасика, согласно которому, «языковая личность – это закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, <...> составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих

¹ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2006, С. 51.

² Караулов Ю.Н., Указ.соч., С. 3

³ Воробьев В.В. Языковая личность и национальная идея // Народное образование. №5, 1998, С. 26.

реакций»⁴. Выбор данной дефиниции обусловлен лингвокультурологическим подходом к анализу исследуемого феномена (см. также: С.Г. Воркачѳв, Л.И. Гришаева, Т.А. Ивушкина, О. Клапп, В.В. Колесов, Т.В. Кочеткова, В.В. Красных, В.Я. Пропп, К.Ф. Седов и др.), который напрямую связан с его социальной спецификой.

В соответствии с этим, *языковая личность* трактуется нами как *собирательный образ носителя конкретного языка и национально-культурных традиций, воспринимаемый с позиции определенного социального типа*.

В первой главе рассматривается также понятие *языковое сознание* как неотъемлемая составляющая феномена *языковая личность*.

Сознание человека понимается как высшая форма психического отражения, присущая человеку, которая представляет собой сложную, многомерную структуру, детерминированную культурно-исторически и связанную с мотивационной сферой языковой личности (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, М.М. Бахтин и др.). На основе этого понимания языковое сознание рассматривается как механизм регуляции человеческих отношений с миром посредством языка.

Вариативные компоненты структуры языковой личности обусловлены характером и способом отражения действительности языковым сознанием конкретной общности людей и прежде всего тем, какие формы сознания присущи членам данной общности *по предмету мыслительной деятельности* (политическое, научное, бытовое, классовое сознание); *по принадлежности субъекту сознания* (социальное, общественное, личное, групповое и т.д.); *по доминирующему принципу*, лежащему в основе сознания (глобальное, демократическое, прогрессивное, реакционное).

В **Главе 2 «Публицистический дискурс как сфера бытования языковой личности»** рассматриваются различные подходы к осмыслению понятия *дискурс* в отечественной и немецкоязычной лингвистике, выделяются особенности *публицистического дискурса*.

Разделяя точки зрения отечественных исследователей Н.Д. Арутюновой, В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой, А.А. Кибрика, В.И. Карасика и др., мы принимаем определение А.А. Кибрика и В.А. Плуныяна, согласно которому: «Дискурс – это

⁴ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002, С. 19.

одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст»⁵.

Особое внимание в данной главе уделено описанию конкретных направлений в изучении дискурса, представленных в Германии и Австрии (критический дискурс-анализ, Гейдельбергская и Маннгеймская школы, Дюссельдорфская школа и Ольденбургский проект).

В работе выделяются позиции З. Йегера и А. Буркхарда. По мнению З. Йегера⁶, критический дискурс-анализ концептуализирует язык как форму социальной практики и пытается довести до сознания людей неосознаваемое ими взаимное влияние языка и социальной структуры, что особенно важно при рассмотрении дискурса масс медиа.

Наиболее интересна, с нашей точки зрения, позиция немецкого лингвиста А. Буркхарда, оценивающего дискурс «как метод описания лексических значений слов, обозначающих ключевые понятия определенного исторического периода, которые могут являться предметом общественной полемики»⁷, вызывая тем самым определенный интерес в обществе.

Что касается специфики публицистического дискурса, то в рамках дискурса СМИ или, как уточняет А.А. Кибрик, «медийного дискурса»⁸, публицистический дискурс рассматривается как один из его видов.

Постулируя существование *дискурса прессы как публицистического дискурса конкретного исторического периода*, З. Йегер относит к нему тексты определенного политического направления, которые опираются на социально-историческую ситуацию, сложившуюся в данный момент в обществе⁹.

Основываясь на позиции отечественных и зарубежных исследователей, мы рассматриваем публицистические тексты как результат медийного дискурса, включающий в себя газетные и журнальные статьи политико-экономического и культурного направления. Такие тексты обладают рядом характерных особенностей, соединяющих экспрессию и стандарт, включая в себя (идеологическую) модальность, особый словарь,

⁵ Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования// Фундаментальные направления современной американской лингвистики М., 1997, С. 307 - 323.

⁶ Jäger, S. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg. 1993, S. 142. (Здесь и далее перевод наш – М.Д.)

⁷ Burkhard, A. Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte. 1998, S.105.

⁸ Кибрик А.А. О смысле понятия «дискурс СМИ» // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. / Материалы 2-й Международной научной конференции. Сост. М.Н. Володина, М., 2008, С.179.

⁹ Jäger, S. Op. Cit.

образ автора, идеологемы, тиражируемые масс медиа, и шкалу ценностей, базирующуюся на оппозиции «своё / чужое»¹⁰.

В Главе 3 «Формы проявления языковой личности в публицистическом дискурсе» формулируются принципы моделирования взаимодействия основных коммуникантов в медиатексте.

В сравнении с широким пониманием термина «языковая личность», языковая личность в публицистике выступает как один из ее видов. Анализ научной литературы дает основание полагать, что наиболее *очевидным и выделяемым* многими исследователями в публицистике является соотношение двух типов языковой личности: «автор – адресат».

В большинстве исследований утверждается, что личности участников общения в этой сфере полностью нивелируются. При этом некоторые лингвисты, отмечая сложность изучаемого явления, видят в объекте анализа, с одной стороны, *частного человека* со всеми присущими ему недостатками и характерными чертами, отличающего его от других таких же людей, а, с другой стороны – *человека социального* (Солганик, Клушина, Муравьева).

Однако, с нашей точки зрения, именно двучленная модель языковой личности («автор – адресат»), функционирующая в масс медиа (в частности, в публицистике), является недостаточно полной.

В отечественной медиалингвистике не уделяется должного исследовательского внимания третьему участнику коммуникации – *инициатору текста*, который зачастую выполняет функцию пассивного коммуниканта¹¹, но играет, на наш взгляд, очень важную роль в формировании общественного мнения и влиянии на аудиторию.

Немецкий исследователь Юрг Хойзерманн (Jürg Häusermann) в своей работе «Journalistisches Texten»¹² говорит о трех тесно связанных друг с другом типах языковой личности в масс медиа и, четко разграничивая эти понятия, называет их:

1. „Kommunikator“ (*коммуникатор, или инициатор текста*),
2. „Akteur“ (*основное действующее лицо, «человек, играющий свою роль, чьи слова написаны заранее», в данном случае – автор*).
3. „Rezipient“ (*получатель информации*).

¹⁰ Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Учебное пособие. М., 2003, С. 270 – 283.

¹¹ Franz-Böhringer, B. Rhetorische Kommunikation. Quickborn b. Hamburg. 1965.

¹² Häusermann J. Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. 2005, S. 94.

Представляется, что немецкие дефиниции трех участников коммуникации в масс медиа наиболее точно и ёмко определяют их функцию (в том числе и социальную), подчёркивая тем самым субординацию между автором/ адресантом и инициатором текста. Интересным является тот факт, что в немецком языке слово *Akteur* в XX веке приобрело значение, присущее слову «*Interpret*» – «*Jemand, der die Gefühle, den Willen und die Ziele eines Anderen vermittelt*» (тот, кто передает чувства, волю и цели другого)¹³. В настоящее время не только в сфере масс медиа, но и в сфере политики термин «*Akteur*» употребляется в значении «посредник между манипуляторами и адресатами»¹⁴.

С лингвистической точки зрения, вопрос вычленения языковой личности инициатора текста особенно сложен, хотя он (инициатор текста) *существует всегда*. Он может быть выражен как эксплицитно – в позиционируемой концепции издания, о которой редакция заявляет открыто (например, в колонке главного редактора), так и имплицитно (завуалированно).

Выбирая для себя публицистический материал и зная факты той или иной ситуации, описанной в прессе, адресат, как правило, предполагает или догадывается, кто именно стоит за написанной статьёй, возлагая при этом полную ответственность на автора.

Поскольку за каждым журнальным текстом стоит *инициатор текста в лице конкретного автора*, то влияние инициатора на автора, и, соответственно, зависимость последнего от инициатора текста являются явными. В таком случае влияние инициатора текста на адресата – опосредованно, так как часто инициатор текста не взаимодействует с читателем-адресатом напрямую, хотя намерение инициатора всегда доходит до адресата.

В рамках антропоцентрического подхода любой акт речевой коммуникации является *адресным*, то есть ориентированным на адресата¹⁵. Данная ориентированность реализуется в журнальном тексте через систему *событийных концептов* – особых лингвокогнитивных и лингвокультурных структур, задающих *вектор ассоциирования и интерпретации* и осуществляющих взаимодействие инициатора, автора и адресата в рамках соответствующего медиадискурса. На основе анализа различных подходов *концепт* в диссертации понимается как дискретная единица коллективного сознания,

¹³Interpret und Akteur // Les Périphériques Vous Parlement № 3 <http://www.lesperipheriques.org/ancien-site/journal/02/de0219.html>

¹⁴Girnth, H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation, Tübingen, 2002, S. 31.

¹⁵Арутюнова Н.Д. От редактора // Логический анализ языка. Избранное. М., 2003, С. 12.

которая хранится в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде¹⁶, как «объект из мира “Идеальное”, имеющий имя и отражающий определенные культурно-обусловленные представления человека о мире “Действительность”»¹⁷.

Вторая часть диссертации «Формы проявления и взаимодействия инициатора текста, автора и адресата в публицистическом дискурсе немецких журналов “Der Spiegel” и “Focus”» включает в себя три главы.

В **Главе 1** даётся характеристика информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus», относящихся к качественной прессе Германии, освещаются история создания и концепция журналов «Der Spiegel» и «Focus», которые уже более 15 лет являются конкурирующими изданиями.

«Der Spiegel» – одно из ведущих средств массовой информации Германии, оказывающее влияние на формирование общественного мнения. Однако, по мнению основателя журнала Р. Аугштайна, издание очень часто упрекают в язвительной подаче материала, называя его «скандальным журналом», «аттракционом», «журналом ужасов для поднявшегося среднего класса» или «рупором нигилизма»¹⁸.

Конкурентом «Der Spiegel» на уровне качественной журнальной прессы является информационно-политическое издание «Focus», отличающееся позитивно-конструктивным настроением содержания. По мнению главного редактора данного журнала, читатель «обязан иметь альтернативу пессимистически настроенному «угрюмому» журналу «Der Spiegel»».

Во **второй и третьей главах** диссертации на основе анализа текстов обоих журналов рассматривается взаимодействие трех основных участников медиакommunikации в рамках концептов: «*Krise: '2008 -2009'*» / «*Кризис: '2008 -2009'*» и «*Angela Merkel*» / «*Ангела Меркель*».

Согласно проведенному комплексному исследованию, включающему как лингвистический, так и статистический методы, представляется возможным определить концепт «*Krise: '2008 – 2009'*» в качестве интернационального, а концепт «*Angela Merkel*» – национального. Оба концепта являются неотъемлемой частью современной концептосферы немецкого публицистического дискурса.

¹⁶ Ср.: Fraas, C.: Begriffe – Konzepte – kulturelles Gedächtnis. Ansätze zur Beschreibung kollektiver Wissenssysteme. In: Schlosser, H. D. (Hg.): Sprache und Kultur. Frankfurt. 2000, S. 36 – 37.

¹⁷ Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analysis. Ann Arbor, 1985, P. 23.

¹⁸ Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, Landeszentrale für politische Bildung Berlin, 1994, S. 70.

Данные концепты, представляющие собой динамическое функциональное образование, анализируются в работе как концепты разных уровней. Если концепт «Krise: '2008 – 2009'» принадлежит к миру «Идеальное» и имеет этимологически закреплённую в словарях форму, отражающую определённые культурно-обусловленные представления человека о мире «Действительность», то второй концепт («Angela Merkel»¹⁹) изначально принадлежит миру «Действительность».

Глава 2 «Концепт “Krise: ‘2008 – 2009’”» состоит из двух разделов.

В **разделе 1** определяется *структура анализируемого концепта*, основанная на трехчленной схеме, предложенной Ю.С. Степановым²⁰.

- Внутренняя форма слова²¹ *Krise*. История словарной интерпретации слова *Krise*²² показывает, что укоренение в немецком языковом сознании соответствующего концепта шло путем расширения его семантических сфер при полном сохранении состава семантических компонентов. Согласно этимологическому словарю Duden²³, внутренняя форма немецкого слова «Krise», заимствованного в XVI в. из греческого языка, обозначает «*решающий поворот*»²⁴.

- основной признак – *обвал экономики и, как следствие, глобальная рецессия;*
- дополнительный признак: *безработица, высокие цены на продовольствие и недвижимость, неуверенность в завтрашнем дне;*

Несмотря на наличие в структуре данного концепта идеологических составляющих, обусловленных конкретным временным периодом, он представляет собой

¹⁹ Необходимо подчеркнуть, что на данный момент имя Ангелы Меркель закреплено в словарях (*Der Brockhaus Geschichte: Personen, Daten, Hintergründe; Brockhaus Enzyklopädie, Aktuell, Taschenwörterbuch: Merkel – Deutsch, Deutsch – Merkel, etc.*) в качестве прецедентного имени.

²⁰ Степанов Ю.С. Концепт // http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml

²¹ Форма слова – форма существования и передачи концепта: концепт «хранится в национальной памяти носителей языка в виде познанного вербально обозначенного субстрата» (см.: Бабушкин А. П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001, С. 53).

²² Das seit dem 16. Jh. bezeugte Wort ist aus *griech.* “*krisis* “Entscheidung, entscheidende Wendung” entlehnt. Es erscheint zuerst in der Form “Crisis” als Terminus der medizinischen Fachsprache zur Bezeichnung des Höhe-Wendepunktes einer Krankheit. Im 18. Jh. beginnt unter dem Einfluss von *frz.* “*crise*” der allgemeine Gebrauch des Wortes im Sinne von “entscheidende, schwierige Situation” und es setzt sich als Hauptform allmählich “Krise” durch. // Duden. Herkunftswörterbuch, 4. neu bearbeitete Auflage, Band 7, 2008, S. 454.

²³ Duden. Herkunftswörterbuch, 4. neu bearbeitete Auflage, Band 7, 2008.

весьма устойчивое образование, поскольку его основной содержательный элемент (Krise) сохраняется вне зависимости от влияния экстралингвистических факторов.

Отбор ключевых слов-репрезентантов как опорных пунктов интерпретации, осуществленный на материале немецких публицистических текстов обоих информационно-политических журналов, позволил выделить следующие языковые единицы в качестве смыслообразующей концептуальной основы текстов, отражающих концепт «Krise: '2008 -2009'» и ассоциируемых с ним:

- *Finanzkrise* (финансовый кризис) = *Bankenkrise* (банковский кризис)
- *Welt* (мир)
- *das Ende einer funktionierenden Wirtschaft* (конец функционирующей экономики)
- *Arbeitslosigkeit* (безработица)
- *(zerplatzte) Bankenseifenblasen* (лопнувшие банковские мыльные пузыри) ≈ *das Platzen der Immobilienblasen* (≈ букв. взрыв пузырей на рынке недвижимости)
- *Lebensverschlechterung* (ухудшение жизни), etc.

Очевидно, что каждое из понятий, выраженных данными языковыми единицами, включено в сознание читателей как некоторый круг привычных ассоциаций, который должен учитываться и инициатором, и автором текста, заинтересованными в установлении контакта с адресатом. Следовательно, данный круг ассоциаций должен поддерживаться на уровне текста.

В разделе 2 анализируются вербальные и невербальные средства репрезентации инициатора/ автора и адресата в рамках концепта «Krise: '2008 -2009'».

Основное значение в формировании соответствующего медиадискурса имеет позиция инициатора/автора текста, которая проявляется наиболее явно.

Особая роль при этом отводится заголовкам. Заголовок является своего рода дотекстовым сигналом и показателем отношения инициатора текста и автора к выражаемой проблеме.

Ср. (черно-желтым выделено оформление заголовков, данное в самих журналах):

DER SPIEGEL	FOCUS
FINANZKRISE Der Schwarze Herbst / № 42, 2008	Was die Finanzkrise für die Wirtschaft bedeutet? / № 42, 2008
FINANZKRISE Die Krise nach der Krise / № 43, 2008	Finanzkrise: Hoffnung auf Pump / № 43, 2008
FINANZKRISE „50 Prozent reine	Deutschland, einig Krisenland! /

Egoisten“/ № 43, 2008	№ 43, 2008
FINANZKRISE Kleines Karo / № 45, 2008	„Die Krise ist grauenhaft, aber bei uns läuft es rund! “ / № 45, 2008
FINANZKRISE Auch deutsche Autobanken wollen Staatshilfe / № 46, 2008	Erst Geld macht ihn frei / № 46, 2008
Gipfel ohne Aussicht / № 46, 2008	HIP - Trotz Krise/ № 46, 2008
IMMER NEUE MILLIARDENLÖCHER Auf Staatshilfe angewiesene Banken/ № 05, 2009	Wirtschaftskrise: Ist das Schlimmste schon vorbei?/ № 20, 2009
Sprung in den Tod. In der Finanzkrise häufen sich die Selbstmorde von den Top-Managern / № 3, 2009	Unwirkliche Wirklichkeit/ № 45, 2008

Здесь же отмечается появление в заголовках и подзаголовках следующих характерных признаков:

- применение восклицательных и вопросительных предложений (см. таблицу),
- прямое обращение к читателям и персонажам журналов (например, *Retten Sie sich in der Krise, sonst...*);
- эксплицитные оценочные прилагательные (*Die Krise ist grauenhaft, aber bei uns läuft es rund!*);
- эмоционально «нагруженные» существительные, выступающие как метафора (*Tickende Zeitbombe, Angst vor der Apokalypse, Massenkarambolage, etc.*).

Значительное место в этом разделе занимает анализ проявления *идеологической модальности*, характерной для публицистического дискурса как способа выражения оценки. Все тексты в рассматриваемых журналах, относящиеся по содержанию к концепту «*Krise '2008 -2009'*», несут в себе идеологическую модальность, поскольку фундамент кризиса, протекание и способы его ликвидации касается непосредственно идеологии того или иного общества.

Вербальные способы выражения мнения и оценки инициатора текста и автора в исследуемых журналах весьма разнообразны. На основе анализа текстового материала отчетливо видно, что оценки могут быть как эксплицитными, так и имплицитными, включая широкий диапазон языковых средств:

- 1) *Употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными и положительными коннотациями в рамках концепта «Krise '2008 -*

2009'», является одним из самых распространенных приемов в текстах информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus», поскольку полностью соответствует функциональной задаче этих изданий и позволяет выразить позицию автора и инициатора текста по отношению к сообщаемому.

«Aber das drängendere Problem ist im Augenblick die Rezession. Falls die Inflation weiter steigt, können Reserven so schnell wieder zurückgezogen werden, wie sie zugeführt wurden. Meines Erachtens sind diese Überlegungen die wichtigsten der heutigen US-Politik. Ich glaube an unsere Chancen, eine tiefere Rezession als die von 1928 zu vermeiden, wenn die gegenwärtige Kreditpolitik der Fed weiterhin so aggressiv bleibt.» / Der Spiegel, №46, 2008.

2) Большую роль как средство для выражения мнения и оценки в анализируемых журналах играет *специальная лексика*, то есть слова и словосочетания, ингерентно обладающие определенными оценочными, в том числе политико-оценочными коннотациями.

Показательно, что в текстах, отражающих интернациональный концепт «Krise: '2008 -2009'», можно встретить двуосновные слова с определяющей основой «Krisen-». Эта продуктивная словообразовательная модель является весьма актуальной для немецкого языка, поскольку эта модель существовала и раньше (Ср.: Krisenzeit). Однако необходимо отметить, что такие слова, как *Krisenkinder*, *Krisenpanik*, *Krisengewinnler*, *Krisenkanzlerin*, *Krisenretter*, *Krisensymptome*, *Krisenstimmung*, *Krisenmanagement* и т.д., порождены уже данным периодом, так как отражают стороны современного социально-экономического явления «кризис».

Ср.: «Krisenpanik? Kaufen macht Spaß. Zwischen Zuversicht und Job-Angst – so gelassen reagieren Konsumenten auf die Rezession.» / Focus, № 49, 2008.

«*Sie sind die Deutschen von morgen, sie sollen einmal das Land gestalten und führen – aber sie sind Unsichtbare. Sie sind da, aber als Generation artikulieren sie sich nicht. Und doch sind sie eine Generation. Sie sind Krisenkinder.*» / Focus, № 25, 2009.

Следует также отметить, что, несмотря на негативную коннотацию определяющей основы, некоторые из новообразованных и актуальных сегодня слов обладают нейтральным и даже положительным значениями (*Krisenretter*, *Krisenprofis*, *Krisentheorie*).

В качестве противовеса сложным словам с отрицательной основой «Krisen-» в немецких текстах рассматриваемого периода появляются сложные слова с основой «Konjunktur-», которая этимологически имеет положительную коннотацию²⁵.

Ср.: *"Das Konjunkturpaket ist der erste große Versuch. Steinmeier bereitete Weihnachten den Aufschlag vor. Fast täglich telefonierte er mit Steinbrück, der zu Hause in Bonn weilte.*

Der Finanzminister war sperrig, ihm war aber klar, dass er sich kaum widersetzen könnte. Der Kassenwart kann mit den aktuellen Forderungen leben. „Die bringen zwar aktuell keine Konjunkturimpulse“, sagt ein Steinbrück-Vertrauter. „Die Umfinanzierung von Abgaben durch Steuern ist allerdings aus anderen Gründen sinnvoll und eine Anpassung des Steuertarifs an die Inflation auch.“ Doch wirken sich die enormen staatlichen Finanzspritzen auf Arbeitnehmer kaum aus."/ Focus, № 3, 2009.

3) Оценочный компонент содержится также в многочисленных стилистических фигурах:

– сравнение: *«Lässt sich das Know-how der Natur nutzen, um künftige Krisen besser zu managen? Eichhörnchen brauchen den Vergleich nicht: Mit ihrer Weitsicht beim Anlegen von Nahrungsvorräten handeln sie klüger als viele Banken. Denn Finanzjongleure verjubeln mitunter die Ressourcen ihrer Kunden, als gäbe es nie wieder einen Winter und schon gar keine Missernten mehr»/Focus, № 26, 2009.*

– метафора: название статьи *«Auf einem sinkenden Schiff» / Der Spiegel, №41, 2008* или фрагмент из другой статьи – *«Zeitarbeiter, Banker, Politiker, Manager, Verkäufer, Rentner, Studenten... Bei ihnen allen tickt eine Zeitbombe.» / Der Spiegel, №42, 2008.*

– риторические вопросы: *«Krise? Welche Krise? Walter Stembergs Schnurrbartspitzen recken sich trotzig nach oben. Der Restaurantchef im Bergischen Land ist bis Weihnachten ausgebucht, fürs Martinsgansessen 2009 hat er schon 300 Vorbestellungen» / Focus, № 49, 2008.*

– простые отглагольные рифмы: *«Spekulieren statt finanzieren» / Focus, № 25, 2009*

– парономазия: *«Stützen oder stürzen. Wie lange noch? Die große Krise zieht auch China, Russland und sogar die Golfstaaten herunter.» / Der Spiegel, №42, 2008.*

²⁵ Der Begriff der *Konjunktur* stammt aus dem Lateinischen und wurde im Mittelalter in der Astrologie als Synonym für "Sternenkonstellation" verwendet. Im 17. Jahrhundert erfährt der Begriff eine umgangssprachliche Erweiterung, indem er von nun an auch die "allgemeine Lage der Dinge" bezeichnet./ Maußner, A. Konjunkturtheorie, 1993, S. 1.

4) В качестве эксплицитного выражения авторской оценки и/или интенции инициатора текста выступает *цитация*. Цитирование в форме прямой речи представляет собой интеграцию устной речи в журнальный дискурс, который в качественной прессе в подавляющем большинстве своих жанров имеет монологический характер. Широко вводимая прямая речь и изредка – несобственно-прямая речь – разнообразят пропозициональную монотонность журнального дискурса, поскольку статьи, репрезентирующие концепт «*Krise '2008 – 2009'*», отличаются в исследуемых изданиях большим объемом.

На основе комплексного анализа рассматриваемого материала можно сделать следующий вывод: в дискурсе обоих журналов *цитация* выполняет несколько функций.

а) *благодаря цитации создается иллюзия диалогичности и проникновения в существо исследуемой проблемы;*

б) *применение цитации и прямой речи используется для внушения мысли об объективности и достоверности сообщений журналов, что даёт читателю ощущение подлинности, вовлеченности его в события, поскольку аргумент «я видел это собственными глазами» является одним из самых убедительных аргументов для достижения этой цели;*

в) *с помощью цитации авторская оценка и, как правило, интенция инициатора текста, их мнение часто бывают завуалированы.*

Таким образом, определенный взгляд автора/инициатора текста на какую-либо проблему «подаётся» адресату посредством цитирования авторитетного мнения (применение логического приема «апелляция к авторитету») с вкраплениями авторского текста.

«Вырванные» из контекста цитаты позволяют манипулировать общественным сознанием, поскольку авторы интерпретируют их, расширяя с помощью журналистского комментария, и пересказывают в соответствии со своим коммуникативным намерением.

Ср.: *«Wirtschaftsprofessor Karlheinz Küting: „Durch juristische Tricks halten die Manager so existenzbedrohende Risiken komplett aus ihren Bilanzen heraus.“ Welche Gefahren darin liegen, zeigte der Untergang des US-Energiehändlers Enron 2001. „So wird die Bilanz zur Farce.“ Das sei ein großes Problem. „Tausende deutsche Unternehmen verwenden Zweckgesellschaften, nur spricht niemand darüber.“*

Handlungsbedarf sieht Küting auch bei der Bewertung von Finanzanlagen. Nach dem Willen der Bundesregierung sollen Wertpapiere künftig nach Marktwert berücksichtigt werden. Dieses „Fair Value“-Prinzip steht im Bilanzrechts-Modernisierungsgesetz, das in Arbeit ist und

demnächst für alle Unternehmen gelten soll. „Davor kann ich nur warnen“, sagt Küting. „Für mehr als 90 Prozent aller Vermögenswerte lässt sich kein objektiver Marktwert ermitteln. Das eröffnet den Buchhaltern große Bewertungsspielräume.“ Mögliche Gewinne aus Wertpapieren sollten Firmen nicht verbuchen dürfen, solange sie nur auf dem Papier stehen. „Gewinne gibt es erst, wenn die Kasse klingelt. Sonst wird heiße Luft in die Bilanzen gepumpt.»/ Focus, № 43, 2008.

Наименее «проявляющимся» участником медиакommunikации является адресат. В рамках исследования рассматриваются две категории: «идеальный» и «реальный» адресат.

Под «идеальным адресатом» понимается аудитория читателей, на которую ориентируются инициатор и автор текста. В работе выделяются:

a. Эксплицитные средства репрезентации адресата (журналов «Der Spiegel» и «Focus»):

– формы личного местоимения 2-го лица как единственного, так и множественного числа (*Und raus bist du...Immer mehr Länder stehen vor dem Staatsbankrott, vor allem in Osteuropa. Neben dem internationalen Währungsfonds ist die EU als Krisenmanager gefragt... Arbeitslosigkeit ist die größte Frage dabei...» / Focus, №46, 2008*),

– формы повелительного наклонения (*Der Grundgedanke allerdings ist richtig: Leute, kauft! / Focus, №50, 2008*),

– вежливая форма обращения Sie (*Meinen Sie, Sie sind in der Krise geschützt? Das ist nur ein Schein. / Der Spiegel, №7, 2009*),

b. Имплицитные средства репрезентации адресата

– Имплицитно читатель не удостоивается индивидуализированного обращения, а интегрируется в дискурс исследуемых журналов в виде личного местоимения 1-го лица множественного числа *wir* и притяжательного местоимения *unser*.

Ср.: *«Warum soll das nicht unser Credo sein? Sich als "Krisenkind" zu betrachten wäre sowohl zynisch als auch jämmerlich.» /Der Spiegel, №25.*

– Другим вариантом имплицитного отображения идеального адресата одновременно с авторской репрезентацией в некоторых случаях может служить, по нашему мнению, личное местоимение множественного числа *sie (они)*, которое помогает

создать единение с читателем посредством дистанцированности от лиц, описываемых в статье и вызывающих явную негативную оценку.

Ср.: *Sie beteiligten sich an dem Spiel, das in Amerika begonnen worden war. Sie kauften Papiere, die sich längst von jeder wirtschaftlichen Realität gelöst hatten. Sie florierten in einer eigenen Welt, einer virtuellen Welt von Zahlen, die immer größer wurden und dabei eine riesige Blase entstehen ließen.*" / *Der Spiegel*, №41, 2008.

«Реальный адресат» – это, прежде всего, активный участник коммуникации, высказывающий свое мнение на опубликованный материал с помощью письма в редакцию или, участвуя в обсуждениях на форумах информационно-политических журналов.

Однако язык адресата, посылающего письма в редакцию, существенно отличается от языка участника интернет-форумов. В первую очередь это связано с тем, что рассматриваемый нами адресат, пишущий (электронные) письма в редакцию, не анонимен, поскольку у него есть имя²⁶ (т. е. он идентифицирует себя как конкретного человека, а не массового *безликого* адресата).

Конкретность адресата подчеркивается употреблением наиболее явных индексальных элементов: инклюзивным дейксисом 1-го лица единственного числа (*Ich*) и притяжательным местоимением *mein*.

Следует отметить, что индексальный маркер 1-го лица единственного числа в дискурсе адресата в сочетании с «глаголами полагания и высказывания» (*meinen, glauben, empfehlen, behaupten, etc.*) зачастую имеет характер противопоставления «я – они», где в качестве «они» могут выступать как редакция журнала, так и действующие лица, описанные в статье. Ср.:

1. «я (адресат) – редакция журнала»

Sie schreiben, „Es ist unverständlich, dass Banken, denen der Staat unter die Arme greift, gleichzeitig riesige Bonussummen auszahlen.“ Unverständlich? Ich glaube: „Unverantwortlich ist das! Aber daran ist die Kanzlerin mindestens mitschuldig!

Eichstätt (Bayern)

Hans-Ulrich Dickmann

2. «я (адресат) – действующие лица»

Und was ist mit den Schuldigen? Sie scheuen sich in ihrer unbeirrbaren Arroganz selbst in der Krise nicht, auch weiterhin an Bonuszahlungen festzuhalten. Da beschleicht einen dann

²⁶ Одним из основных условий рассмотрения редакцией писем читателей в журналах «Der Spiegel» и «Focus» является обязательное указание своего имени и телефонного номера

schon das Gefühl, dass die Verursacher des großen Desasters wieder einmal ungestraft davonkommen, während Otto Normalverbraucher die Zeche zahlt. Es heißt, jede Krise habe auch ihre Chance. Ich bin der Meinung, es muss alles getan werden, um den Windbeuteln unter den Bankern, Beratern und Managern das Handwerk zu legen und längst überholt geglaubten Werten wie Aufrichtigkeit, Beständigkeit, gepaart mit gesundem Realismus und Augenmaß, wieder den Weg frei zu machen.

Heidelberg

Matthias Reinbold

В **Главе 3** (состоящей из 2-х разделов) рассматриваются вербальные и невербальные средства репрезентации образа женщины-политика в рамках национального концепта «Ангела Меркель», используемые инициатором, автором и адресатом текстов немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus».

Национальный концепт «Angela Merkel» анализируется в работе в качестве «лингвокогнитивного концепта»²⁷, в составе которого различаются ядро и периферия».

Образ при этом понимается как ментальная единица сознания, обобщенная представлением объекта или класса объектов. По отношению к концепту образ может быть его частью, поскольку он отражает один из его слоев, базовый или периферийный²⁸.

Прецедентность²⁹ национального концепта «Angela Merkel» представляется очевидной. Имя собственное рассматривается в диссертации как имя концепта, которое становится «пределным текстовым сообщением», содержащим в себе в свернутом виде информацию о значимом явлении, включая знание о нем в концептосфере национального языка. Таким образом, имя собственное как «текстовое сообщение» может являться одновременно и репрезентантом, и именем концепта.

В **разделе 1** на основе текстов информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus», опираясь на структуру концепта, предложенную И.А. Стерниным³⁰, мы выделяем следующие структурные черты концепта «Angela Merkel»:

²⁷ Лингвокогнитивный концепт – «глобальная мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания». См.: Попова З.Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях, Воронеж, 2000, С. 4.

²⁸ Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Научное издание. Под ред. И.А. Стернина. Воронеж, 2001. С.58

²⁹ Прецедентное имя – это широко известное имя собственное, которое используется в тексте не столько для обозначения человека, сколько в качестве своего рода культурного знака, символа, определенных качеств, событий и т.д. См.: Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm>

³⁰ Стернин И.А. Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Научное издание. Воронеж, 2001, С. 61 – 63.

- Базовый слой, или ядро концепта «Angela Merkel» выражается словами-репрезентантами «политик», «Федеральный канцлер Германии».
- Интерпретационное поле данного концепта (или периферия), определяемое статистическим путем, репрезентируется в публицистическом дискурсе лексемами «die Macht» «власть» (и/ или «die Gewalt» «сила»), а также «die Frau/ женщина» и/или («женщина-политик»).
- Одновременно интерпретационное поле национального концепта «Angela Merkel» включает в себя языковой репрезентант «Mutter» и его диминутивную лексему «Mutti», выявленные в публицистическом дискурсе не только информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus».

Рассматривая жителя Германии как личность, в сознании которой существует национальная картина мира, свойственная не только какому-то конкретному, отдельно взятому жителю Германии, но и целой стране, можно утверждать следующее: «Angela Merkel» как Федеральный канцлер, является, национальным концептом, с одной стороны, в ряду всех Федеральных канцлеров Германии, включая Конрада Аденауэра, Людвиг Эрхарда, Курта Кизингера, Гельмута Коля, представлявших партию ХДС (Христианско-демократического союза), а с другой стороны, – первой женщиной, занимающей пост Федерального канцлера.

Выделение национального концепта «Ангела Меркель» в концептосфере немецкого публицистического дискурса позволяет расширить представление о концептуальной системе немцев современной Германии.

В **разделе 2** анализируется тиражируемый журналами «Der Spiegel» и «Focus» образ Федерального канцлера, который преподносится по-разному в зависимости от соответствующего издания. Поэтому в работе особое внимание уделено анализу оценочной лексики, выражаемой с помощью таких риторико-стилистических приемов, как:

– метафора, благодаря которой в массовом сознании не только жителей Германии, но и всей Европы сложились продуцируемые печатными изданиями стереотипы, связанные с образом Ангелы Меркель («Lady Eisenherz», «Königin der Macht /die Deutsche Königin»), укореняющиеся в сознании людей:

(Die deutsche Queen) / Der Spiegel № 20, 2009

– антитеза, которая применяется в данных журналах для усиления эффекта сообщения, а также для выражения авторской модальности:

(Gestern hat sie (Angela Merkel) sehr viel über ihre Politik geredet, heute macht sie nichts vom Versprochenen) /Der Spiegel, 13, 2009.

– *хиазм*, который можно выделить среди редко используемых приемов:

(Nun lautet die Marschroute: Wo Merkel ist, ist Mitte. Wo Mitte ist, ist Merkel.) /Focus, № 26, 2009.

Авторы, описывающие события в рамках анализируемого концепта, нередко используют аргументы, подчеркивающие достоверность сообщений (сюда относятся *риторика чисел* и *детализация*).

Нередко, применяя числа как вид манипуляции сознанием и привлечения адресата, авторы перенасыщают ими текст, но, благодаря этому, адресат имеет более полное представление о том, что описывается в статье. Кроме того, магия цифр заставляет адресата верить в достоверность излагаемого автором материала.

Ср.: «Es ist Punkt 19 Uhr, als sich die 54-jährige Angela Merkel an diesem Montagabend in ihrem Büro im siebten Stock des Kanzleramts mit Brown verbinden lässt. Die Verhandlungen über die Abschlusserklärung des Treffens der 20 wichtigsten Wirtschaftsnationen der Welt (G 20) laufen nicht so, wie sich die Kanzlerin und ihr Finanzminister Peer Steinbrück (SPD) das vorgestellt haben...»/ Focus, № 15, 2009

На основе исследованного материала также видно, что *качественная пресса Германии все чаще обращается к так называемым поликодовым текстам*, поскольку такой текст играет роль гипертекстового навигатора, существенно расширяя границы содержания материала и привлекая внимание адресата. При этом иконический элемент креолизованных текстов, как правило, всегда несёт коннотативную оценку инициатора и автора текста. Было установлено, что в рамках концепта «Ангела Меркель» нередко используются невербальные средства воздействия на адресата в форме фотографий и карикатур Ангелы Меркель, роль которых невозможно переоценить в процессе формирования мнения, соответствующего концепции журнала.

Невербальная информация призвана привлекать внимание адресата к опубликованному материалу и формировать мнение, необходимое инициатору текста. Сюда можно отнести фотографии Федерального канцлера с ярко выраженной экспрессией, которые свидетельствуют о весьма конкретной оценке. При этом нередко авторы манипулируют мимикой, жестами, цветовой гаммой, в которой выполнена как сама фотография, так и текст. Ярким примером могут служить обложки журнала «Der Spiegel»:



Благодаря креолизации текстов эффект гипертекстовости создается в рамках обоих концептов, что подчеркивает неразрывную связь вербалики и невербалики в публицистическом дискурсе рассмотренных журналов. При этом журнал «Der Spiegel» наряду с фотографиями часто использует диаграммы, таблицы и другие статистические данные, рассчитывая на высокий уровень образованности своего адресата.

В текстах, репрезентирующих концепт «Angela Merkel», также рассматривается категория адресата, но, в отличие от концепта «Krise '2008 – 2009'», средства отображения «идеального» адресата являются в основном имплицитными. При этом адресат интегрируется в дискурс исследуемых журналов разными способами: на формальном и на содержательном уровнях.

На формальном уровне адресата можно выделить с помощью личных местоимений, посредством которых автор специально (сознательно) или неосознанно обращается к адресату.

Ср.: *«Und was macht unsere Kanzlerin? Sie wartet auf Nicolas Sarkozy und seine Projekte bei der Krisenlösung» /Der Spiegel, №23, 2009.*

На содержательном уровне «идеальный» адресат не выделяется автором в тексте с помощью конкретных маркеров, но он подразумевается как обязательный участник общения. Сюда можно отнести любой текст, репрезентирующий концепт «Angela Merkel».

Что касается средств выражения «реального» адресата в текстах, представляющих концепт «Angela Merkel», они полностью совпадают с его репрезентацией в рамках концепта «Krise '2008 – 2009'», где конкретность адресата отмечается инклюзивным дейксисом 1-го лица единственного числа (*Ich*) и притяжательным местоимением *mein*.

Ср.:

Mein Bankberater beruhigt mich. Meine Ersparnisse sind bei ihm absolut sicher. Presse und TV schlagen in die gleiche Kerbe, wenngleich gelegentlich eine ernste Situation angedeutet wird. Mama Merkel gibt Lage sich dann wieder zuversichtlich. Alles unter Kontrolle! Warum bin ich trotzdem nervös?/ Der Spiegel, № 44. 2008.

На основе лингвистического анализа текстов информационно-политических журналов «Der Spiegel» и «Focus», относящихся к качественной прессе Германии, удалось установить явное или опосредованное взаимодействие друг с другом трёх участников медиакommunikации: инициатора текста, автора и адресата, выступающих как собирательный образ языковой личности, играющий определенную социальную роль.

При этом инициатор текста, который является отправной точкой в процессе медиакommunikации, часто бывает опосредован (завуалирован). Особенно ярко «проявляется» языковая личность автора, поскольку ее репрезентация в языке немецких журналов очевидна. Наименее «явный» участник медиакommunikации – адресат, анализ языковой личности которого предполагает рассмотрение двух категорий: «идеального» и «реального» адресата.

Оценочность как одна из важнейших особенностей публицистического дискурса выступает доминантой в репрезентации участников медиакommunikации и является универсальной единицей, позволяющей представить каждого из трех типов языковой личности в рамках (немецкого) медиадискурса.

В Заключении представляются результаты и подводятся итоги проведенного исследования.

В Приложении приводятся фрагменты проанализированных статей, в которых наиболее отчетливо отражена проблематика исследования.

Результаты проведенного анализа дают основание полагать, что проблемы, рассматриваемые в диссертации, могут служить отправным пунктом для дальнейшего изучения языковой личности не только в немецком публицистическом дискурсе. Интересным и перспективным представляется исследование взаимодействия участников коммуникации в более широком медийном пространстве.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

- 1. Пресса как область существования языковой личности // Вестник Бурятского государственного университета. Выпуск 11. Романо-германская филология. Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2009, С. 21 – 24.**
- 2. Риторические приёмы в дискурсе немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus»// Вестник Костромского государственного университета, 2009, серия «Филология». № 4, С. 37-40.**
- 3. Характер взаимоотношений коммуникантов в прессе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, СПб, № 99, 2009, С. 142 – 146.**
4. Полисемия как явление языковой алогичности//Проблемы межкультурной коммуникации в преподавании иностранных языков (Материалы международной научной конференции), Улан-Удэ, Издательство Бурятского госуниверситета, 2006, С. 88 - 90.
5. Адресат в газетно-журнальных СМИ// Проблемы межкультурной коммуникации в преподавании иностранных языков: Материалы международной научной конференции 29 мая-1 июня 2008, Улан - Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2008, С. 55 – 57.
6. Социальный фактор языковой личности в СМИ // Inter-Cultur@1-Net (Международный научно-практический журнал), Выпуск 2008, г. Владимир, С. 14 -16.
7. Фитоморфные метафоры в современном политическом дискурсе //Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования / Материалы 2-ой международной научной конференции 14-16 февраля 2008 г. Сост. М.Н. Володина, М., 2008, С. 424 - 426.
8. Риторические стратегии дискурса немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus»// Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2009. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).