

*На правах рукописи*

**ЮРЧЕНКО ИВАН ВАЛЕРЬЕВИЧ**

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ  
МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖЕЛТОЙ ПРЕССЫ  
НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ  
(на материале немецкой газеты «Bild»,  
австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick»)**

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 английского языкознания  
филологического факультета ФГОУ ВПО  
«Московский государственный  
университет имени М. В. Ломоносова»  
**Гвишиани Наталья Борисовна**

кандидат филологических наук, профессор  
кафедры грамматики немецкого языка  
факультета иностранных ГОУ ВПО  
«Московский педагогический  
государственный университет»  
**Наер Нина Михайловна**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Владимирский государственный  
гуманитарный университет»

Защита диссертации состоится «    » декабря 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 имени  
М. В. Ломоносова».

Автореферат разослан «    » ноября 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
профессор

Т.А. Комова

Реферируемая диссертация посвящена исследованию основных вербальных и невербальных механизмов воздействия на массовое сознание, использующихся в «желтой» прессе. В работе анализируются наиболее популярные немецкоязычные газеты: немецкая *Bild*, австрийская *Kronen Zeitung* и швейцарская *Blick*.

Проблема воздействия языка на способ мышления человека непосредственно связана со средствами массовой информации. «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня»<sup>1</sup>.

**Актуальность** работы обусловлена все возрастающим вниманием отечественных и зарубежных исследователей к языку средств массовой информации, которые представляют собой основной инструмент воздействия на массовое сознание и являются важнейшим посредником между субъектом и социальной действительностью. Актуальность проблематики определяет также недостаточная изученность феномена «желтой» (или «бульварной») прессы, получившей широчайшее распространение и существенное влияние не только в немецкоязычных странах, но и в Европе в целом, включая Россию. Именно «желтая пресса» играет первостепенную роль в формировании и распространении массовой культуры.

**Объект изучения** – тексты «желтой» немецкоязычной прессы: немецкой газеты *Bild*, австрийской *Kronen Zeitung* и швейцарской *Blick*.

**Предмет исследования** – вербальные и невербальные механизмы, с помощью которых осуществляется воздействие желтой прессы на массовое сознание.

**Теоретической базой** работы послужили отечественные и зарубежные исследования в следующих областях:

---

<sup>1</sup> *Володина М.Н.* Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 23.

- специфика языка СМИ (А.Н. Баранов, М.Н. Володина, А.А. Негрышев, П.Б. Паршин, Х. Бургер, Н. Луман, Г. Маклюэн, Й. Хойзерманн, В. Холли);
- дискурс масс медиа (Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова, А.А. Кибрик, Т. ван Дейк, Р. Келлер, Ю. Линк, Ю. Хабермас);
- психолингвистический и психосемантический аспекты текстов СМИ (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко, М.Р. Желтухина);
- массовая культура (М.М. Бахтин, С.Г. Кара-Мурза, В.В. Миронов, Г. Лебон, Г. Маркузе).
- публицистический стиль (Я.Н. Засурский, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева, Н.И. Клушина, Э. Киш, М. Халлер);
- история развития немецкоязычной прессы (Г.Ф. Вороненкова, П.И. Звездич, Х. Бургер, Г. Вальраф, Ш. Папперт, В. ля Рош, Л. Саламон, М. Халлер, Э. Штрасснер).

**Научная новизна** определяется тем, что в работе впервые проводится сравнительный анализ наиболее популярных «желтых» газет в трех немецкоязычных странах. Результаты исследования наглядно демонстрируют, что в газетах, имеющих одинаковую направленность, но издающихся в разных странах, используются одинаковые механизмы воздействия на реципиента, проявляющиеся в большей или меньшей степени.

**Цель работы** – выявление важнейших вербальных и невербальных механизмов воздействия немецкоязычной «желтой» прессы на аудиторию.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) сформулировать теоретическую базу исследования;
- 2) описать особенности «желтой» прессы в сравнении с «качественной» прессой;
- 3) проанализировать вербальные и невербальные средства воздействия на адресата, используемые в немецкоязычной «желтой» прессе;
- 4) выявить общее и различное в механизмах воздействия, используемых в «желтой» прессе Германии, Австрии и Швейцарии;
- 5) определить роль «желтой» прессы в формировании массовой культуры.

**Источником языкового материала** послужили тексты немецкой газеты *Bild*, австрийской газеты *Kronen Zeitung* и швейцарской газеты *Blick* за 1995-2010 гг. (40 выпусков, 350 статей).

Для обеспечения достоверности результатов исследования в процессе работы были использованы следующие **методы анализа** языкового материала: метод лингвистического описания, сопоставительный метод, интерпретативный метод, статистический метод.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что анализ немецкоязычной «желтой» прессы позволил установить существование схожих механизмов воздействия на аудиторию в газетах, имеющих одинаковую направленность, независимо от страны издания. Результаты проведенного исследования дают основание утверждать, что именно «желтая» пресса, которая обладает высокой популярностью в обществе, наиболее агрессивно воздействует на массовое сознание, являясь одним из основных проводников идей массовой культуры. Тем самым работа вносит конкретный вклад в теорию и практику языка СМИ как основного средства воздействия на массовое сознание.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности использования материалов исследования при чтении лекционных курсов и спецкурсов по медиалингвистике и основам деятельности журналиста, при проведении семинарских занятий, посвященных специфике публицистического стиля и распространению массовой культуры посредством «желтой» прессы.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. В немецкоязычных «бульварных» газетах *Bild*, *Kronen Zeitung* и *Blick* особенно активно используются такие **вербальные средства воздействия**, как разговорная, оценочная и экспрессивная лексика, а также элементы интертекстуальности (цитация). Эти лексико-стилистические средства способствуют явному утверждению авторской оценки, характерному для «желтой» прессы. Наиболее отчетливо функция воздействия на адресата

реализуется в **заголовках** анализируемых газет, где также используются «фамильярные средства» и приемы языковой игры.

2. Важнейшую роль в плане воздействия на массовую аудиторию в немецкоязычной «желтой» прессе играют **невербальные средства**, к которым относятся креолизованные тексты (прежде всего фотография и карикатура). Привлекая внимание, эти тексты существенно упрощают восприятие и тем самым увеличивают воздействие, оказываемое на адресата.

3. Особую значимость в процессе воздействия на реципиента имеют **письма читателей**, с помощью которых создается иллюзия непосредственного общения адресата с редакцией и находит подтверждение позиция газеты.

4. Самыми популярными жанрами современной немецкоязычной «желтой» прессы являются **новости, репортаж и интервью**. Новости посвящены в основном криминальным темам, репортажи – темам социальным. Героями интервью в анализируемых газетах нередко являются политики самого высокого уровня, что, как правило, не характерно для «желтой» прессы, однако призвано подтвердить её высокий общественный статус.

5. «Желтая» пресса, которая обладает высочайшей популярностью в современном обществе, агрессивно воздействует на массовое сознание, являясь одним из основных проводников массовой культуры.

**Апробация работы** осуществлялась в виде доклада 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.), докладов на ежегодных международных конференциях молодых ученых «Ломоносов-2009», «Ломоносов-2010» (МГУ имени М.В. Ломоносова), а также чтения лекций по теме «Проблемы массовой культуры» на отделении «Филологическое обеспечение СМИ» (филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова). Основные положения диссертации отражены в шести публикациях.

**По структуре** диссертация состоит из введения, теоретической части, состоящей из двух глав, исследовательской части, состоящей из четырех глав, заключения, списка литературы и трех 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.

В **I главе теоретической части «Воздействующая функция масс медиа»** формулируются теоретические основы проводимого исследования. Рассматриваются актуальные проблемы воздействия масс медиа на общественное сознание: раскрывается специфика медиадискурса, речевого воздействия и вариативной интерпретации действительности. Особое внимание уделяется процессу формирования и развития массовой культуры.

Проблема воздействия языка на человека, на его способ мышления непосредственно связана со средствами массовой информации. Согласно М.Н. Володиной, СМИ создают определенную «аудиоиконосферу», в которой живет и на которую ориентируется современный человек. Именно в масс медиа наиболее ярко проявляется воздействующая функция языка.

С точки зрения А.А. Леонтьева, любая коммуникация есть воздействие. Массовая коммуникация, осуществляемая с помощью СМИ, является особой формой общения, которая предполагает «изменение в социально-психологической структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику отдельных людей и общества в целом»<sup>2</sup>.

Согласно концепции немецкого социолога Н. Лумана, средства массовой информации конструируют собственную реальность. Почти все, что нам известно об окружающем мире, мы узнаем через масс медиа, к которым, однако, чувствуем недоверие, подозревая возможность манипулирования. Масс

---

<sup>2</sup> Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1999. С. 256.

медиа конструируют собственную реальность, становясь посредниками в формировании отношения людей к реальному миру.<sup>3</sup>

Распространение информации посредством масс медиа происходит в рамках особой, дискурсивной, деятельности. В рамках этой деятельности СМИ рассматриваются как «средства передачи особым образом обработанной и представленной информации особому – массовому – адресату с целью воздействия на него»<sup>4</sup>.

Речевое воздействие в общем виде определяется как «проявление психологического коммуникативного воздействия, которое осуществляется только или преимущественно посредством языка и речи и направлено явным или скрытым образом как на сферу рационально-критического, так и неосознанного восприятия»<sup>5</sup>.

С современными масс медиа напрямую связана проблема распространения массовой культуры, которая стала привлекать особое внимание исследователей в XX в.

М.М. Бахтин первым указал на «двойственный» характер культуры, раскрывая изначальное существование «высокой» и «низовой» культур в обществе.<sup>6</sup>

По мнению немецкого социолога Г. Маркузе, именно масс медиа активно распространяют *модель одномерного поведения*, когда идеи, побуждения и цели, которые не вписываются в «общепринятые» рамки, навязываемые масс медиа, либо отторгаются, либо подгоняются под общие стандарты.<sup>7</sup> Данная стратегия ярко проявляется, в частности, в создании «массовых психозов». Постоянное повторение одной и той же информации в масс медиа закрепляет в сознании читателей определенные стереотипы, притупляя рассудок и воздействуя на бессознательные механизмы. Очень скоро стереотипы превращаются в устойчивые предрассудки.

---

<sup>3</sup> См.: *Luhmann N. Die Realitat der Massenmedien. Opladen, 1996.*

<sup>4</sup> *Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Ч. 2. М., 2004. С. 128.*

<sup>5</sup> *Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Учебное пособие. Владимир, 2009. С. 9.*

<sup>6</sup> См.: *Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.*

<sup>7</sup> *Маркузе Г. Одномерный человек / Пер. А.А. Юдина. М., 2002. С. 47.*



Отечественный политолог С.Г. Кара-Мурза подчеркивает «толпообразующее» действие СМИ, которое достигает континентального размаха.<sup>8</sup>

Особенно агрессивно идеи массовой культуры распространяет «желтая пресса», относящаяся к самым массовым и популярным печатным средствам массовой информации.

**Во II главе теоретической части «Лексические и риторические средства воздействия СМИ»** рассматривается понятие публицистического стиля, даются основные характеристики «качественной» и «желтой» прессы.

Газета является одной из самых значимых сфер использования публицистического стиля. Публицистический стиль как наиболее «открытый» в системе функциональных стилей «обслуживает политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения»<sup>9</sup>. По мнению В.Г. Костомарова, главная особенность публицистического стиля – «чередование экспрессии и стандарта»<sup>10</sup>, обусловленное функциями воздействия на адресата. Публицистика обогащает литературный язык, насыщая речь оценочными оборотами.

Среди газет традиционно выделяют «качественную» и «желтую» прессу.

«Качественные» газеты в немецкоязычных странах, как правило, распространяются по подписке (*Abonement*) и рассчитаны на вдумчивое чтение. Спектр тем – политика, экономика, культура, спорт. В «качественных» изданиях, где регулярно публикуются аналитические материалы, самое большое внимание уделяется политике. «Качественная» пресса обращена не к массовой аудитории, а к довольно ограниченному кругу людей, относящихся к «интеллектуальной» публике. Во главу угла ставится позиционируемое авторами стремление к объективности при передаче информации. Журналисты «качественных» изданий в идеале опираются только на проверенные факты, подтвержденные несколькими источниками.

---

<sup>8</sup> См.: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001. С. 231.

<sup>9</sup> Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 270.

<sup>10</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Спб., 1999. С. 21.

К отличительным особенностям языка немецкоязычной «качественной» прессы относятся: преимущественное употребление нейтральной и политической лексики, сложный синтаксис, употребление пассива, отсутствие эллиптических конструкций, дистанцированность по отношению к читателю (отсутствие «фамильярных средств», стратегии ведения с адресатом диалога «на равных»), деперсонализованность (минимальное количество признаков присутствия автора в тексте) и отсутствие признаков устной речи.

«Желтая» пресса, по определению немецких исследователей, это прежде всего – «поступающие в свободную продажу газеты, которые обладают подчеркнутым популярно-сенсационным оформлением (крупные заголовки, широкоформатные фотографии), предлагают читателю шокирующие сообщения и часто осознанно пользуются чрезвычайно прямолинейным, даже вульгарным, способом изложения для того, чтобы будить и удовлетворять любопытство, жажду сенсаций и остроты ощущений у читателей»<sup>11</sup>. Классические темы «желтой» прессы – убийства, ограбления, катастрофы с многочисленными жертвами, скандалы, связанные с политиками, звездами спорта и шоу-бизнеса. Нередко автор текста, пытаясь представить какую-либо новость в негативном свете, сознательно сгущает краски и придумывает нелепые подробности.

Эрих Штрасснер отмечает, что в «желтой» прессе ключевую роль играет визуальная составляющая (фотографии, карикатуры). Это обусловлено тем, что аудиторию бульварных газет составляет массовая публика, для которой важнее всего зрительные впечатления<sup>12</sup>. Основатель газеты *Bild*, Аксель Шпрингер, назвал читателей своей газеты «людьми, которые не хотят задумываться о чем-либо серьезном», определив их как «современных невежд».

В I главе исследовательской части **«Исторический обзор развития немецкоязычной прессы»** рассматриваются история развития и современное состояние немецкоязычной прессы в Германии, Австрии и Швейцарии,

---

<sup>11</sup> Koszyk K., Pruys K.H. dtv-Wörterbuch der Publizistik. München, 1965. S. 24.

<sup>12</sup> См.: Strassner E. „Bild“ – Deutschlands modernste Zeitung // Hans J. Bucher, Erich Strassner. Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen, 1991. S. 113-150.

объясняются причины того, что пресса Германии возникла на два столетия раньше, чем пресса Австрии и Швейцарии.

Во II главе «*”Желтая” пресса в немецкоязычных странах*» прослеживается история становления и развития немецкой газеты *Bild*, австрийской *Kronen Zeitung* и швейцарской *Blick*: с момента возникновения до наших дней.

В III главе «*Популярные жанры немецкоязычной “желтой” прессы*» рассматриваются жанры новостей, репортажа и интервью, которые являются наиболее распространенными в анализируемых газетах.

Главными темами *новостей* являются убийства, похищения людей, катастрофы с многочисленными человеческими жертвами, ограбления, скандалы, события, связанные с частной жизнью знаменитостей. В качестве основной темы *репортажей* в газетах *Bild*, *Kronen Zeitung* и *Blick* выступает тема социальной среды, которая особенно интересует среднестатистического реципиента (злободневные опросы, рассказы о людях в определенных жизненных ситуациях, тенденции повседневной жизни, значимые политические события).

Жанр *интервью* наглядно свидетельствует о том, что анализируемые газеты имеют большое влияние как в своих странах, так и в Европе. Например, в *Bild* были опубликованы интервью не только с бывшим федеральным президентом Рихардом фон Вайцеккером, но и с действующим канцлером Германии Ангелой Меркель. В газете *Kronen Zeitung* публиковались интервью с бундесканцлером Австрии Вернером Файманном и с президентом Чехии Вацлавом Клаусом.

Подобные интервью призваны «сблизить» адресата и соответствующее издание. Так, в интервью с Ангелой Меркель журналист задает федеральному канцлеру вопросы с позиции «простого человека», интересуясь, зачем немцам голосовать на выборах в Европарламент и какие выгоды принесет им Лиссабонский договор. Тем самым подчеркивается, что газету волнуют те же проблемы, что и ее читателей.

В IV главе исследовательской части «*Механизмы воздействия желтой прессы*» анализируются основные вербальные и невербальные механизмы воздействия, используемые в газетах *Bild*, *Kronen Zeitung* и *Blick*. Наиболее яркое выражение вербальные механизмы находят в газетных заголовках, текстах статей и письмах читателей.

*Заголовок*, являющийся важнейшей составляющей газетной статьи, несет в себе большие возможности в плане воздействия на реципиента. Чтобы облегчить реципиенту выбор текста, заголовок должен быть максимально ориентирован на содержание статьи.

В заголовках *Bild* и *Blick* преобладают *эллиптические конструкции*. В газете *Bild* из 50 заголовков 33 состоят из эллиптических конструкций, в *Blick* из 50 – 29 являются эллипсисами. Таким образом, в газете *Bild* эллипсисы составляют 66 % заголовков, в *Blick* – 58 %.

(Газета *Bild*) – *Die Holle von Haiti. 100 Deutsche vermisst!* («Ад на Гаити. 100 немцев пропали без вести!»).

(Газета *Blick*) – *23-Jahrige auf Heimweg vergewaltigt* (23-летняя девушка изнасилована по дороге домой).

Эллиптические конструкции чаще всего употребляются в устной речи. Находя в газете знакомые признаки устной речи, реципиент отождествляет себя с автором статьи, «приближается» к нему по социальному статусу. К тому же броские заголовки с использованием эллиптических конструкций упрощают процесс восприятия, не требуя долгого осмысления.

Заголовки в *Kronen Zeitung* представляют собой как эллиптические конструкции, так и самостоятельные предложения.

Эллипсис:

– *Immer mehr Kinder und Jugendliche kriminell* («Все больше детей и подростков уходят в криминал»).

Самостоятельное предложение:

– *Osterreicher fühlen sich sicher: Bestnoten für unsere Polizei* («Австрийцы чувствуют себя уверенно: это наилучшая оценка нашей полиции»).

Как показал сравнительный анализ, в *Kronen Zeitung* более половины всех заголовков (35 из 50, т.е. 70 %) – самостоятельные предложения. Это отличает *Kronen Zeitung* от *Bild* и *Blick*, где в заголовках преобладают эллипсы.

В газете *Bild* в заголовках нередко используются и так называемые «фамильярные средства», например, прямое обращение к героям статей:

– *Warum sollte man heute zum Europawahl gehen, Frau Merkel?* («Зачем сегодня идти на выборы в Европарламент, госпожа Меркель?»).

Подобные обращения характерны для «желтой» прессы. Используя их, автор пытается преодолеть дистанцию между газетой и читателем. Происходит искусственное навязывание атмосферы доверительности. Эффективность использования в заголовках вопросов такого рода отмечают многие исследователи. Подобный прием позволяет реципиенту отождествить себя с задающим вопрос адресантом и стимулирует к поиску ответа путём прочтения статьи. В заголовках *Kronen Zeitung* и *Blick* подобные «фамильярные средства» не используются.

Интересны примеры *языковой игры*, реализуемой в заголовках *Bild* (1) и *Blick* (2):

1) *Kriech und Frieden* («Ползание на четвереньках и мир») в рубрике «Советы для сада». Для человека, не знакомого с немецким языком, перевод данного заголовка на русский – «Ползание на четвереньках и мир» лишен всякого смысла. Но если знать, что название романа Л.Н. Толстого «Война и мир» переводится на немецкий язык как *Krieg und Frieden*, становится понятной интенция автора. Обыгрывая название одного из самых известных произведений мировой литературы, автор «снижает» образ романа в глазах читателя, ставя на один уровень классическое произведение и возню в огороде.

2) *Knusper, Knusper, Knauschen. Kannibalen und Liebe* (Хрум, хрум, хрум. Каннибалы и любовь). Заголовок интересен тем, что автор упоминает два важнейших произведения немецкой литературы: сказку братьев Гримм «Гензель и Гретель» и трагедию Фридриха Шиллера «Коварство и любовь». В сказке «Гензель и Гретель» ведьма-людоедка приговаривает: «*Knusper, Knusper,*

*Knauschen! Wer knuspert an meinem Hauschen?» («Хрум, хрум, хрум! Кто хрустит моим домиком?»)), а пьеса Шиллера называется по-немецки *Kabale und Liebe* (используется прием паронимии – слова *Kabale* и *Kannibalen* частично совпадают фонетически). Для полноценного понимания смысла заголовка, безусловно, необходимы определенные фоновые знания. Однако в данном случае для наличия таких фоновых знаний не требуется особой эрудиции: подразумевается, что абсолютное большинство читателей знакомы со сказкой братьев Гримм и знают название трагедии Шиллера (глубокого знакомства с пьесой здесь не требуется).*

**В текстах статей** основными вербальными средствами воздействия на реципиента являются прежде всего: разговорная и оценочная лексика, риторические приемы (реже – использование национальных вариантов немецкого языка).

*Разговорная лексика* играет важнейшую роль в стилистике «желтой» прессы. Известно, что аудиторию «бульварных» газет в основном составляет массовая публика, особенно часто использующая подобную лексику. Если же автор текста говорит с адресатом «на равных», это создает у последнего иллюзию живого общения. Воздействие, оказываемое на адресата, таким образом, возрастает. Примеры подобной лексики из газеты *Bild*:

– *Schon Monate zuvor hatte eine Sonderkommission der **Kripo** damit begonnen, alle Manner zu uberprufen* (Уже за несколько месяцев специальная комиссия уголовной полиции начала с того, что проверяла всех мужчин). Разговорное слово *Kripo* – сокращение от *Kriminalpolizei*.

– *Wer nicht live im Stadion dabei sein kann oder Premiere-Kunde ist, **guckt in die Rohre*** (Кто не сможет присутствовать на стадионе или не является подписчиком канала *Premiere*, тот остался с носом). Поскольку фразеологизм *in die Rohre gucken* имеет не одно значение («смотреть ящик [телевизор]» и «остаться с носом»), необходимо обратиться к контексту. В заметке речь идет о том, что матч Лиги чемпионов между клубами «Бавария» и «Реал» можно будет

увидеть только на платном канале, поэтому в данном случае значение фразеологизма – «остаться с носом».

Газета *Kronen Zeitung*:

Пример из рубрики «Осколки звезд» («*Star-Splitter*»), которую предваряет следующее замечание: *Hier liest du den neuesten Klatsch und Tratsch über die Stars und Sternchen aus Film-, Kino- und Musik-Biz, noch bevor andere davon wissen!* («Здесь ты прочитаешь самые последние сплетни и пересуды о звездах из мира шоу-бизнеса до того, как об этом узнают другие!»).

Используя фамильярное обращение к адресату «*Hier liest du*», которое создает атмосферу доверительности, иллюзию живого общения, автор пытается сразу завоевать доверие реципиента. Стремясь достичь эффекта воздействия, он употребляет разговорную лексику: *Klatsch* и *Tratsch* (сплетни и пересуды). Отметим, что в названии рубрики используется метафора: люди («звезды») наделяются свойствами космических тел дробиться на осколки и падать с небес.

Далее в заметке рассказывается о том, что актриса Сиенна Миллер не прошла пробы к фильму «Робин Гуд» с Расселом Кроу в главной роли. Автор делает все для создания атмосферы «раскованной болтовни» и усиливает воздействие, используя разговорные лексические средства, которые к тому же упрощают понимание текста.

– *Doch Regisseur Ridley Scott hat sie jetzt gefeuert, weil sie angeblich zu wenig auf die Waage bringt und zu jung ist* («Но режиссер Ридли Скотт выпер ее со съемочной площадки, потому что она мало весит и слишком молода»).

В предложении употребляются разговорное слово *feuern* «выпереть» и оборот *auf die Waage bringen* «мало весить».

Использование разговорной лексики в данном случае полностью оправдывается содержанием статьи – известно, что в «светской хронике» «бульварной» прессы разговорная лексика является ключевым элементом.

В газете *Blick* разговорная лексика употребляется не так часто, как в *Bild* и *Kronen Zeitung*:

– *Das Resultat war ein gewaltiger Schock. Der Schweizer Viren-Papst Jurg Schupbach von der Universitat Zurich wurde von Untersuchungsrichter Fleischhackl beauftragt, die HIV-Stamme von neun Infizierten zu analysieren* (Результатом был ужасный шок. Судебный следователь Флайшхакль поручил главному вирусологу Швейцарии из университета Цюриха проанализировать штаммы ВИЧ у девяти инфицированных).

Частотное употребление в газете *Bild* имеет *оценочная лексика*, которая призвана донести до адресата позицию автора и сформировать соответствующую позицию у самого реципиента. Оценочность – основной стилиобразующий фактор публицистических текстов, который «проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах»<sup>13</sup>. Оценочная лексика придает тексту особую экспрессивность. Под экспрессивностью здесь понимаются «признаки языковой/речевой единицы, благодаря которым пишущий/говорящий выражает свое субъективное отношение к содержанию речи (через категории эмоциональности, оценочности, образности)»<sup>14</sup>.

Ярким примером экспрессивного описания может служить статья, посвященная скандалу, связанному с бывшим премьер-министром Чехии Миреком Тополанеком, которого папарацци застали с несколькими девушками на вилле премьер-министра Италии Сильвио Берлускони. Автор характеризует Тополанека как *Playboy-Politiker* (политик-плейбой), а его отдых у Берлускони – *Orgien im Feriensitz des Ministerprasidenten* (оргии на вилле у премьер-министра). Очевидно, что авторская интенция – убедить адресата в развратном образе жизни политика. Об этом свидетельствует лексика, носящая экспрессивный характер: *Orgien, Playboy-Politiker*. Описание Тополанека, передающее впечатление автора, носит ярко выраженный оценочный характер.

<sup>13</sup> Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 94.

<sup>14</sup> Сковородников А.П., Копнина Г.А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. Ч. 2. М., 2004. С. 285.



Авторская трактовка представляется в данном случае единственно правильной, не подлежащей сомнению. Цель автора – дискредитировать конкретного политика.

В *Kronen Zeitung* оценочная лексика используется в меньшей степени, чем в газете *Bild*, и в целом носит более сдержанный характер.

В заметке, где рассказывается о мигранте, выбросившем свою дочь из окна, преступник описывается следующим образом: *eiskalt, ohne jede Reue* (холоден как лед, без тени раскаяния). Для усиления выразительности автор употребляет словосочетания, несущие в себе эмоциональный заряд: *ein kleiner blutender Korper* (маленькое окровавленное тельце); *die schreckliche Bluttat* (ужасное кровавое преступление). Подобное усиление негативизма характерно для «желтой» прессы. Реализуется авторская стратегия убеждения адресата, стремление заставить последнего принять определенные установки, близкие инициатору текста.

Оценочная лексика в газете *Blick*, как и в *Kronen Zeitung*, встречается относительно редко (что свидетельствует о более сдержанном характере статей в этих газетах, чем в *Bild*). Один из примеров подобной лексики:

– *Den Medizinern erschien **der Horrorbericht** erst Monate später plausibel* (Врачи узнали ужасающую новость лишь спустя несколько месяцев).

В газете *Bild* используются *риторические вопросы*, которые не обращены конкретно к какому-либо лицу. В связи с этим адресат может расценивать эти вопросы как адресованные либо лично ему, либо героям статей:

– *Was muss man in Deutschland denn blo? machen, um als Morder verurteilt zu werden?* (Что же нужно сделать в Германии, чтобы быть осужденным как убийца?).

Авторская интенция – заставить адресата на подсознательном уровне идентифицировать себя с задающим вопрос. Это побуждает его получить ответ, который, однако, дается в статье не всегда. В этом случае реципиент продолжит следить за заметками на похожую тематику, чтобы найти ответы.

Анализируя австрийскую и швейцарскую прессу, необходимо обратить особое внимание на *роль национальных вариантов немецкого языка*.

Использование национальных вариантов, которое подчеркивает национальную идентичность, также может служить средством воздействия на реципиента.

Являясь государственным языком Австрии, немецкий язык представлен в этой стране литературной формой и диалектами. Австрийский национальный вариант отличается от литературного языка Германии определенными, нормативно закрепленными расхождениями в фонетике, морфологии и лексике.

Из слов, относящихся к австрийскому национальному варианту, в проанализированных текстах газеты *Kronen Zeitung* чаще всего встречается *heuer* («в этом году»):

– *Wer heuer vom Christkind eine Sicherheitstür bekommen hat, der ist bestimmt auf der sicheren Seite* (Тот, кто в этом году получил в подарок на Рождество предохранительную дверь, определенно не прогадает).

– *Trotzdem fällt die Verkehrs-Jahresbilanz heuer gut aus: Laut Statistik des Innenministeriums wird die Zahl der Verkehrstoten auch 2009 wieder sinken* (Несмотря на это, годовой баланс уличного движения в этом году положительный: согласно статистике министерства внутренних дел, число погибших на дорогах будет снижаться и в 2009 году).

В Швейцарии немецкий язык является одним из четырех государственных языков. Будучи наиболее распространенным языком, «немецкий, тем не менее, паритетно разделяет общественные функции с остальными официальными языками»<sup>15</sup>.

Немецкий язык в Швейцарии представлен двумя основными формами – литературным языком и диалектом (*Schwyzerdutsch*), который функционирует в основном в немецкоязычных кантонах<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Домашнев А.И. Современный немецкий язык в его национальных вариантах. Л., 1983. С. 136.

<sup>16</sup> См.: Scharloth J. Das Plurizentritatsbewusstsein der Deutschschweizer // Standardvariationen und Sprachideologien in verschiedenen Sprachkulturen der Welt. Frankfurt, 2005. S. 25.

Вот наглядный пример употребления *Schwyzerdutsch* из газеты *Blick*: репортаж, героем которого является швейцарский рок-музыкант Марко Пфойти (псевдоним *Gola*).

Швейцарский национальный вариант «задействован» уже в заголовке, в качестве которого используется одна из цитат самого Марко Пфойти, – *Alleini duss i dam Boot* («Я в одиночестве на лодке»). Очевидно, что этот нестандартный заголовок, передающий национальный колорит, привлекает особое внимание.

Швейцарский вариант ярко представлен и в речи музыканта – героя репортажа:

– *Da drunter ist alles Beton, Schüsdrack (Schei?dreck)* (Там, внизу, все из бетона, черт возьми!).

– *Himmelheilanddonner, da isch zah wiene More* (Черт побери, это уже в десятый раз!). Словосочетание *wiene More* характерно для бернского диалекта (ранее журналист указывает на то, что Пфойти вырос и живет под Берном).

– *Vom kleinen Bootli (Boot) aus fischen* (Ловить рыбу из маленькой лодки). Языковой элемент *-li* в слове *Bootli* является специфическим алеманнским суффиксом, образующим в швейцарском варианте диминутивные формы слов. Такие формы широко распространены в названиях предметов мебели, быта, жилища.

Однако, основываясь на проанализированном материале, можно сделать вывод, что австрийский и швейцарский национальные варианты немецкого языка используются в *Kronen Zeitung* и *Blick* довольно редко, не имея определяющего значения.

Среди *невербальных средств воздействия* в анализируемых газетах наибольшее распространение имеют *креолизованные тексты*. В их структуре «задействованы средства разных семиотических кодов, в том числе иконические средства»<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки. М., 1996. № 5. С. 74.

Согласно Е.Е. Анисимовой, креолизованный текст предстает как сложное текстовое образование, в котором вербальный и иконический компоненты образуют визуальное, структурное и смысловое целое, оказывающее комплексное воздействие на адресата.

Выделяются:

1) тексты с частичной креолизацией (вербальная часть автономна от изобразительной, а изображение является факультативным элементом текста);

2) тексты с полной креолизацией (вербальный компонент зависит от иконического, изображение, без которого в данном случае текст утрачивает свою «текстуальность», является обязательным элементом текста).

Креолизованные тексты демонстрируют также многоаспектность тематики «желтой» прессы, которая уделяет внимание и «серьезным» темам, что в известной степени объясняет достаточно высокий общественный статус данных газет.

Пример креолизованного текста из газеты *Bild*:

В воскресном выпуске за 12 октября 2008 года содержится репортаж о жизни немецких солдат в Афганистане. Репортаж озаглавлен «*Zu Gast im Krieg*» («В гостях у войны»). На одной из фотографий, сопровождающих репортаж, запечатлен солдат, совершающий пробежку.



Подпись: «*Ein Soldat joggt durchs Camp – zumeist fruhmorgens oder spatabends, denn tagsüber wird es auch im Oktober oft bis zu 40 Grad hei?*» («Солдат совершает пробежку по территории лагеря – чаще всего ранним утром

или поздним вечером, потому что даже в октябре температура днем поднимается до 40 градусов»).

Данный пример является текстом с частичной креолизацией. Вербальная часть автономна по отношению к изобразительной, имеет определенное значение и обладает смысловой самостоятельностью, а само изображение является факультативным элементом текста. В тексте описывается не конкретный момент времени, «схваченный» на фотографии, а общая ситуация, характерная для быта солдат в Афганистане. Фото выполняет функцию референтности, гарантируя, что в тексте речь пойдет об объекте снимка (немецких солдатах в целом), и одновременно способствует наглядности текста, помогая лучше понять вербальный ряд. В подписи автор употребляет такой троп, как синекдоха (перенесение значения с одного предмета на другой по признаку количественного сходства между ними), слово «солдат» заменяет все множество других немецких солдат, совершающих пробежки, находясь «в гостях у войны в Афганистане».

Фотография относится к статье, являющей собой яркий пример репортажа на социальную тему, где затрагиваются «болевые точки», волнующие реципиента: в данном случае имеется в виду жизнь сограждан, немецких солдат, в зоне боевых действий.

Пример креолизованного текста из газеты *Kronen Zeitung*:

В выпуске за 8 декабря 2007 г. помещена фотография Владимира Путина на фоне российского флага.



Сверху и справа от фотографии размещен текст. Сверху – заголовок небольшой заметки «109 Prozent...» («109 процентов...»). Текст уместается в одно предложение. *Die Kommunisten mussten's ja wissen, denn sie haben die Erfahrung: Russlands KP hat Klage eingereicht, weil in einigen Wahlkreisen „104 bis 109 Prozent“ für Präsident Putin ausgezählt worden sind...* («Коммунисты наверняка в курсе, потому что у них есть опыт: российская коммунистическая партия подала жалобу, потому что в некоторых избирательных округах президент Путин получил, по подсчетам комиссий, “от 104 до 109 процентов” голосов...»).

Необходимо сразу подчеркнуть, что «пресловутые» 109 % голосов относились не к Путину, а к партии «Единая Россия» – автор текста намеренно вводит адресата в заблуждение: в России проходили не президентские выборы, а выборы в парламент.

С точки зрения специфики текста приведенный пример является текстом с частичной креолизацией. Изображение не иллюстрирует текст, не способствует его лучшему пониманию (едва ли велико число читателей газеты, не знающих в лицо Путина). На первый взгляд, в данном случае вербальный компонент существует изолированно от иконического, однако, как нам кажется, связь между ними обнаруживается на семантическом уровне. Здесь мы имеем дело с «опосредованной денотативной соотнесенностью» (Е.Е. Анисимова), когда вербальные и иконические знаки обозначают ассоциативно связанные

между собой объекты (фотография Путина на фоне флага России, как воплощение государственной власти).

Для «среднестатистического» реципиента, который читает *Kronen Zeitung*, не имеет значения, какие именно выборы проводились в России, главное для газеты – привлечь внимание адресата любой ценой.

Пример креолизованного текста из газеты *Blick*:

Статью о троих хорватских подростках, избивших студента (выпуск за 19 января 2009 года), сопровождают несколько фотографий. На одной из них изображены три молодых человека, находящиеся в баре (на заднем фоне все заставлено бутылками). Глаза преступников закрыты черными полосками.



Подпись к фотографии: *Die drei Angeklagten: Ivica G. (22), Ivan J. (20) und Marko T. (19)* – («Трое обвиняемых: Ивица Г., Иван Й. и Марко Т.»). По нашему мнению, данный текст является примером текста с полной креолизацией, когда вербальный компонент зависит от иконического, а изображение является обязательным элементом текста. Очевидно, что текст, который указывает на конкретных людей, без изображения лишен смысла, хотя и понятен. Вербальный компонент имеет определенное значение, но не имеет смысловой самостоятельности без соединения с изображением. Текст редуцирует многозначность иллюстрации (ведь фотографию троих молодых людей можно трактовать по-разному). Изображение, в свою очередь, выполняет по отношению к тексту функцию наглядности: изобразительный ряд способствует



лучшему пониманию снимка. Вербальный компонент идентифицирует объекты, изображенные на фотографии, способствуя четкому пониманию иконического компонента.

В газете *Bild* преимущественно используются тексты с частичной креолизацией, когда между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются автосемантические отношения (75 % составляют тексты с частичной креолизацией). Тексты с частичной креолизацией экономят время читателя, так как не требуют долгого осмысления (тенденция, характерная для «желтой» прессы).

В газетах *Blick* и *Kronen Zeitung* используются как тексты с полной креолизацией, так и тексты с частичной креолизацией (тексты с полной и частичной креолизацией составляют 50 %). В этом проявляется отличие от газеты *Bild*. Тексты с полной креолизацией требуют поиска ассоциаций, т.е. требуют больше усилий для восприятия. Таким образом, в *Kronen Zeitung* и *Blick* креолизованные тексты отличаются большей сложностью, по сравнению с газетой *Bild*.

Важное место во всех трех газетах занимают **письма читателей**.

В прессе существует пространственно-временное несоответствие между ситуациями «произведения» текста и его восприятия. Реципиент не имеет возможности непосредственно отреагировать на действия адресанта. Единственная для него возможность выразить свою реакцию – письма читателей. Это вводит в медийный текст диалогичность, усложняет коммуникацию, делая ее более комплексной. Как отмечает Штефан Папперт, письма читателей с успехом используются в прессе для воздействия на адресата; они реализуют персуазивные стратегии (стратегии убеждения)<sup>18</sup>. Подобные стратегии реализуют «успешное воздействие на установки, чувства и действия адресата»<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> См.: Pappert S. Die BILD-Zeitung im Bundestagswahlkampf 2005 // Zeitschrift für allgemeine Linguistik. Heft 48. Koblenz, 2008. S. 52.

<sup>19</sup> Holly W. Zum Begriff der Perlokution. Diskussion, Vorschläge und Textbeispiel. In: Deutsche Sprache, Heft 7, 1979. S. 7.



В газете *Bild* рубрика, отведенная под письма читателей, выходит раз в неделю, в воскресном выпуске газеты (*Bild am Sonntag*), и называется *Leserforum*.

Письма в рубрике представляют собой отклики на статьи из прошлого воскресного выпуска газеты (т.е. в процессе коммуникации наблюдается существенный разрыв во времени).

Пожалуй, самое большое количество откликов в период с 1995 по 2010 гг. было опубликовано на статью об отстреле птиц в Испании. Общий заголовок – *Nie mehr Urlaub in Spanien* («Больше никакого отпуска в Испании»). В письмах, где читатели возмущаются варварским обращением с животными, широко употребляется оценочная лексика:

– *Solange dieses Land nicht imstande ist, solche barbarische «Vergnügen» zu unterbinden, ist es eine Schande für Europa!* (Пока эта страна не в состоянии запретить такие варварские «удовольствия», это позор для Европы!).

– *Länder wie Spanien muss man boykottieren* (Такие страны, как Испания, следует бойкотировать).

– *So primitive Menschen haben doch höchstens ein Spatzenhirn* (Самое большее, что есть у таких примитивных людей, – куриные мозги).

В сознании реципиента закрепляются определенные стереотипы, согласно которым Испания является дикой и отсталой страной, «позором для Европы», где в основе всего лежат «варварские удовольствия», а сами испанцы – люди с «куриными мозгами». Присутствуют призывы не ездить в отпуск в Испанию и бойкотировать эту страну (правда, не поясняется, каким именно образом ее следует бойкотировать). Так создается негативный образ страны.

В газете *Kronen Zeitung* рубрика писем читателей называется *Das freie Wort*.

Одно из писем представляет собой отклик на статью «*Menschliche Bestie*» (человек-зверь) об алкоголике, работавшем учителем в округе *Hollabrunn* и совершившем жестокое убийство. Использование оценочной лексики уже в заголовке оправдано тем, что в письмах читателей должно выражаться мнение

реципиента, а именно оценочная лексика служит для прямого выражения мнения. Далее эффект воздействия усиливается с помощью употребления синонимов, относящихся к разговорной лексике: *Denn dieser verwahrlose Trunkenbold hatte von der Unterrichtsministerin schon lange aus dem Schuldienst entlassen gehört* (Потому что этот опустившийся алкаш давно должен был быть уволен министром просвещения из школы) и *Wie kann man es zulassen, dass Kinder von einem allgemein bekannten Saufer unterrichtet werden!* (Как можно было допустить, чтобы всем известный пьяница учил детей!).

В рубрике *Leserbriefe zum EU-Theater* – письмо под заголовком *EU zerstört mehr, als sie bringt!* («Евросоюз разрушает больше, чем дает!»). Автор пишет, что Лиссабонский договор ставит под сомнение суверенитет стран и народов Европы: *Dieser Prozess des Zerfalls der Völker Europas ist auf die Dauer unertraglich und gefährdet Freiheit und Demokratie* («Этот процесс распада европейских народов продолжается безумно долго и угрожает свободе и демократии»). В письме выражается традиционная для *Kronen Zeitung* и ее читателей позиция недовольства Евросоюзом.

Письма читателей в газете *Kronen Zeitung* всегда выражают позицию газеты. У реципиента создается иллюзия того, что читатели и редакция – одно целое с совпадающим мнением и жизненными установками. Тем самым поддерживается видимость обратной связи между адресантом и адресатом.

В газете *Blick* письма читателей публикуются в рубрике *Leserbriefe*.

Чрезвычайно популярным объектом критики стал в свое время министр финансов Германии Пеер Штайнбрюк, известный своим активным вмешательством в банковскую сферу Швейцарии. Однажды он сравнил Швейцарию с индейцами, на которых следует наслать кавалерию.

– *Herr Steinbruck, Deutschland hort auch für Sie auf, wo die Schweiz beginnt. Pressen Sie Ihr eigenes Volk weniger aus. Wir jedenfalls brauchen keinen Steinbruck, der uns vorschreibt, was wir zu tun haben!* (Господин Штайнбрюк, Германия заканчивается и для вас там, где начинается Швейцария. Поменьше эксплуатируйте свой собственный народ. Во всяком случае, нам не нужен

Штайнбрюк, который указывает, что нам делать!). В письме используется «фамильярное средство» прямого обращения читателя газеты к политику. Реализуется попытка преодолеть дистанцию между министром финансов Германии и «простыми» людьми, читающими «желтую» прессу; происходит искусственное навязывание атмосферы доверительности. Кроме того, использованием коллективного «мы» подчеркивается общность не только читателей *Blick*, но и всех швейцарцев вообще, которым не следует указывать, что делать. Происходит апеллирование к национальной гордости. Читатель-реципиент отождествляет себя с автором письма и вовлекается в действие.

Интенция, реализуемая в данном случае с помощью писем читателей, – не только создать у адресата крайне непривлекательный образ конкретного политика но и обострить национальное чувство швейцарцев. Подобная провокационность типична для «желтой» прессы, к которой относится *Blick*.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и обобщаются основные результаты работы, которые можно кратко сформулировать следующим образом:

1. В диссертации были рассмотрены немецкоязычные «желтые» газеты *Bild*, *Kronen Zeitung* и *Blick*. Основываясь на материале исследования, можно утверждать, что в данных газетах активно используются прежде всего такие вербальные средства воздействия, как разговорная и оценочная лексика, риторические приемы, способствующие явному утверждению авторской оценки, характерному для «бульварной» прессы.

2. Мощный потенциал в плане воздействия на массовую аудиторию несут в себе невербальные средства, к которым относятся креолизованные тексты. Эти тексты привлекают внимание, упрощая восприятие и увеличивая оказываемое на адресата воздействие.

3. Проведенный анализ позволил установить, что особую значимость в процессе воздействия на реципиента имеют письма читателей, с помощью которых создается иллюзия непосредственного общения с редакцией и находит подтверждение позиция газеты.

4. Как показали результаты исследования, наиболее популярными жанрами современной немецкоязычной «желтой» прессы являются новости, репортаж и интервью. Новости посвящены в основном криминальным темам, репортажи – темам социальным. Героями интервью в анализируемых газетах нередко являются политики самого высокого уровня, что, как правило, не характерно для «желтой» прессы, однако призвано подтвердить её высокий общественный статус.

5. Основываясь на материалах исследования, можно утверждать, что «желтая» пресса, популярность которой в обществе возрастает все больше и больше, эффективно воздействует на массовое сознание и проводит в жизнь идеи массовой культуры.

**В приложении** приводятся креолизованные тексты, в которых отражена проблематика исследования

Исследовательский материал представляет интерес для дальнейшего изучения, т.к. включает в себе потенциальные возможности решения ряда проблем, непосредственно связанных с тематикой данного диссертационного исследования. Особенно важной в контексте работы представляется проблема ответственности журналистов перед обществом. Именно журналисты «желтой» прессы, выполняя особый социальный заказ, насаждают массовую культуру, делая ее одной из доминирующих сфер жизни социума. Задача филологов, журналистов, философов, психологов заключается в том, чтобы противостоять подобному доминированию.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1) «Желтая» пресса как отражение массовой культуры (на материале немецкой газеты «Bild») // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». М., 2010. № 4. С. 146-149.

2) О речевом воздействии «желтой» прессы (на материале австрийской газеты «Кронен цайтунг» и швейцарской газеты «Блик») // «Медиаскоп». Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2010. – № 2.

3) Особенности жанра репортаж на материале немецкой газеты «Bild» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции 14-16 февраля 2008 года. Сост. М.Н. Володина. М., 2008. С. 79-82.

4) Особенности жанра интервью на материале немецкой газеты «Bild» // Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. Вып. 7. Владимир, 2008. С. 16-18.

5) О стратификации словарного состава в немецком языке // Материалы XVI Международной научной конференции «Ломоносов-2009» 13-17 апреля 2009 года. М., 2009. С. 322-324.

6) Медиадискурс как один из механизмов воздействия на массовое сознание // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010». [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2010. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).