

УДК 811.112.2

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ ИМЕНОВАНИЯ ПРОПОЗИЦИИ
НА РЕЦЕПЦИЮ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ****И.В. ЧЕБОТАРСКАЯ***(Полоцкий государственный университет)**i.chebotarskaya@psu.by*

Медиатексты призваны в первую очередь информировать адресата, однако чаще всего они становятся средством манипуляции, в результате которого комплекс сведений о мире профилируется и структурируется в необходимом для адресанта направлении. На материале двух изданий – региональной газеты «Freie Presse» и одного из крупнейших аналитических изданий, журнала «Spiegel», – рассматриваются вопросы выбора номинативной стратегии в зависимости от групповой и коллективной идентичности реципиента в кризисном дискурсе.

Ключевые слова: *дискурс, оценка, эмоции, идентичность, манипулирование.*

Введение. В современном мире очень сложно ориентироваться в потоке информации, разобраться, что является истинной информацией, а что лишь выдается за истинную. Медиатексты содержат не только сведения, которыми располагает редакция на момент создания текста: в описании событий проявляется субъективное видение события самого журналиста и намерения медиа-издания сохранить и продвинуть свои позиции в медийном пространстве. Как подчеркивает Л.И. Гришаева [1, с. 32], тексты порождаются единичными субъектами и адресуются коллективному субъекту, сознательно учитывая ядерные и константные признаки в ментальной структуре коллективной идентичности коллективного субъекта. Иными словами, медийные тексты ориентированы на конкретный образ своего потенциального реципиента [2, с. 208].

Сведения из текста воспринимаются на аксиологическом фоне – «совокупности языковых и неязыковых факторов, условий и сведений, в контексте которых имеет место аксиологическая категоризация на основе признаков, важных для осмысления объекта в конкретной языковой культуре как полезного/вредного, нужного, морального/аморального и т.д.» [1, с. 238]. Указанный комплекс влияет на нашу деятельность, поведение и оценочные суждения, «канализируя» поступающую информацию. Аксиологический фон может создаваться либо эксплицитно (с использованием оценочных языковых средств) или имплицитно (апеллируя к культурным ценностям, символам, стереотипам). Имплицитная связь текстов с ценностными ориентациями (иными словами, имплицитное создание аксиологического фона) обуславливает реализацию в тексте манипулятивных стратегий. Использование последних заставляет реципиента поверить в то, что именно является значимым и важным, отменяя сомнения в существовании других идей и взглядов. Воздействие (персуазивность) можно считать состоявшимся, «если кто-либо усвоил некие намерения, значения, цели, находясь в атмосфере реально осознаваемой свободы выбора» [3, S. 27]. Это позволяет «мобилизовать аудиторию на поддержку тех или иных идей, формировать в обществе определенные ценностные ориентиры» [4, с. 12]. Затрагивая проблему ценностных ориентиров в обществе, необходимо обратить внимание на связь эмоций и оценок. Адресант/адресат информации – субъект семиозиса – это «живой, чувствующий, мыслящий и эмоционально-оценочно переживающий все индивид, у которого язык выступает в качестве одного из психических процессов, обеспечивающих адаптацию человека в естественном и социальном окружении» [5, с. 13]. Память тела, память разума и память эмоционально-оценочных переживаний обеспечивают выживание человека и успешность его функционирования в социуме [5, с. 13].

Для реализации этих задач журналист в первую очередь должен создать семантическое поле 'свой': сформулировать свое сообщение так, чтобы создать впечатление, будто большой круг лиц мыслит и воспринимает событие точно так же. Выбор правильной тактики для реализации данной стратегии способствует установлению контакта с адресатом и сокращению дистанции между ним. Очень важна в этом процессе опора на стереотипы – «особые мыслительные конструкты, которые сохраняются в сознании с помощью языкового знака» [6, с. 53]. Стереотипы усиливают принадлежность к группе, к коллективному 'мы'.

Существует несколько направлений в исследовании дискурса/текста. Мы придерживаемся взгляда французских исследователей (М. Фуко, Л. Альтюссер, М. Пешё): любой дискурс обусловлен культурно, социально и идеологически и несет в себе дух времени/эпохи. На глубинную структуру текста, т.е. его смысл, влияет социально-исторический контекст. Как отмечает В.Е. Чернявская, конструирование «исторической реальности осуществляется как минимум на двух уровнях: 1) реальность, сконструированная средствами языка, не тождественна самой реальности как последовательности фактов, событий, явлений; 2) множественность оценок может создаваться индивидуально автором сообщения, а значит, быть ин-

тенционально обусловленной и зависеть от психологических, социальных, религиозных, этнических, идеологических факторов» [7, с. 86].

Основная часть. В августе 2018 г. убийство немецкого гражданина Даниэля Хилля мигрантом в городе Хемниц взволновало всю Германию и поделило страну на два лагеря. На улицы Хемница вышли не только ультраправые, но и люди, выступающие против проявлений неонацизма (третью группу составили так называемые сторонние наблюдатели). Канцлер Ангела Меркель заявила, что зафиксированы случаи травли, погони за мигрантами (*Hetzjagd*), а сами демонстрации она назвала сборищем (*Zusammenrottung*). 'Травля', 'преследование' имеют отрицательную коннотацию и считаются недопустимыми в современном демократическом обществе. Не все медиа-издания подхватили настроение канцлера. Так, телерадиокомпания MDR описала столкновения полиции и правых радикалов как 'махание кулаками' (*Rängeleien*). Мы рассмотрели подачу информации в текстах газеты *Freie Presse* (г. Хемниц, Саксония, Восточная Германия) и журнала *Spiegel* (г. Гамбург, Западная Германия). Даже через 30 лет после воссоединения Восточной и Западной Германии в стране нет полного национального единства, до сих пор уровень восточногерманской экономики не достиг уровня западногерманской. Поскольку Саксония признается оплотом неонацистов, то можно предположить, что медиатексты в *Spiegel* и *Freie Presse* отличаются в освещении беспорядков. Медиaproduct должен быть выстроен так, чтобы его можно было успешно 'навязать' и он не вызвал отторжение/сомнение в своей истинности у реципиента. Следует учитывать, что адресат может быть сторонним наблюдателем или участником описываемых событий, может получать эту информацию из разных средств массовой информации (газет, телевидения, чатов, радио, соцсетей), пытаясь найти истину для себя.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что местная газета должна подать информацию о кризисе так, чтобы не подогревать настроение и не вызывать возмущение среди населения, а оставаться по возможности максимально объективной. Журнал *Spiegel* как более влиятельное издание с большим тиражом может быть более свободным в выражении своего мнения и более открыто выступать против проявлений неонацизма, сигнализировать, что неонацисты 'чужие' для немецкого общества, немецкой коллективной идентичности. Маркерами выражения позиций журналистов служат единицы номинации (демонстраций и их участников, убийства, места преступления) в корпусе медиатекстов и заголовках, в том числе, затронуты вопросы их воздействия на читателя.

В журнале *Spiegel* для акцентирования безумства бесчинств в Хемнице их участники обозначаются как *der Mob* 'чернь, сброд, криминальная банда'. В качестве их предикатов выступают оценочные единицы с семантикой звучания или движения (например: *brüllen, grölen*, 'орать, реветь (разг.)', *Migranten jagen* 'гнать мигрантов'). Выбранные номинации позволяют выразить отрицательное отношение журналистов к демонстрантам и противопоставить свое 'мы' чужому 'они'. В текстах создается оценка с нисходящим статусным вектором, что обусловлено культурно-историческим и социально-психологическим осознанием, т.к. человек в кричащей и бегущей толпе теряет свое лицо. Люди боятся неуправляемой толпы: в ней человек лишается здорового консерватизма, вытекающего из исторического опыта и способности понимать нежелательные следствия изменений (С.Г. Кара-Мурза) [8]. Текстам журнала *Spiegel* характерен прием усиления оценки с помощью частнооценочных лексем негативного типа, ср.: *Szenen aufgebracht Menschen mit wutverzehrten Gesichtern* 'сцены взволнованных людей с лицами, искаженными от злобы'. Негативную оценку выражают лексемы, называющие присоединившихся граждан к демонстрациям правых радикалов, а также тех, кто занял позицию наблюдателя: *die Abgehängten* люди за бортом жизни', *die Lethargischen* 'снящие'.

Напротив, газета *Freie Presse* предпочитает использовать нейтральное слово *die Gruppe* 'группа', что позволяет снизить угрозу от собравшихся демонстрантов и снизить по отношению к ним категоричность оценки – группа меньше, чем толпа (*gewalttätige Neonazi-Gruppe* 'жестокая группа неонацистов', *rechtspopulistische Gruppe* 'группа правых популистов', *Hooligan-Gruppe* 'группа хулиганов'). Те же, кто присоединился к акции правых экстремистов спонтанно, получили нейтральные именованные *Mitläufer* 'бегущие рядом', *enttäuschte Bürger* 'разочарованные в жизни граждане'. Единицы движения или звучания, сочетающиеся с лексической единицей *Gruppe*, также нейтральны по своему звучанию – *eine kleine Gruppe offenbar gewaltbereiter Rechter, die Migranten einige Meter hinterrannten* 'небольшая группа явно готовых к насилию правых, преследующих мигрантов на протяжении нескольких метров'.

Беженцы номинируются нейтрально во всех сообщениях указанных СМИ, что позволяет поддерживать и укрепить их социальный статус, ср.: *Azylbewerber* 'просители убежища' – *Ausländer* 'иностранцы', тем же целям служат также единицы, называющие признаки внешности беженцев *ausländisch aussehende Menschen* 'люди, выглядящие как мигранты'. Негативная оценка фиксируется только в чужой речи. Все это способствует укреплению терпимости и преодолению к ним враждебности в обществе.

Более низкая эмоциональность в текстах *Freie Presse* достигается благодаря употреблению положительно оценочного лексического варианта и атрибутов, дескриптивно выражающие состояние/действие, напр.: словосочетание *Gruppen in aufgeheizter Atmosphäre* 'группы в разгоряченной атмосфере' (что совсем не подразумевает, что это отрицательная эмоция). А также наречий, смягчающих категоричность оценки:

offenbar gewaltbereite Rechtsextremisten 'по всей видимости, готовые к нападению правые'. Выбор нейтральных языковых средств в данных сообщениях объясняется их имплицитной манипулятивностью: в СМИ ранее неоднократно сообщалось об активности правых экстремистов и хулиганов в данном регионе, поэтому журналисты *Freie Presse* стремятся показать её относительно невысокую степень. В посткризисном дискурсе журналисты *Freie Presse* позволяют себе открыто анализировать поступки и мотивы участников демонстраций в августе. Так, в комментарии *Daniel H.s Tod und des Volkes Seele* 'Смерть Даниэля Х. и душа народа' [9] глагольная лексема *ködern* 'споймать, словить на наживку, попасться' в пассивной глагольной структуре (*geködert werden*) в отношении к участникам ультраправых демонстраций акцентирует внимание читателя на их безвольности. Это, с одной стороны, несколько оправдывает их действия, а с другой стороны, оценка поведения тяготеет больше к негативным величинам, а, следовательно, и снижает социальный статус участников демонстраций. В таких моментах проявляется парадоксальность медиатекстов: спустя некоторое время после события (в посткризисном дискурсе) вектор оценки может быть изменен.

Наряду с указанными отличиями, тексты имеют определенные сходства. Демонстрации 'левых' и 'правых' во всех текстах номинируются одинаково: синонимичные лексемы *Demo, Demonstration, Kundgebung, Demonstrationsgeschehen, Demonstrationszug* 'демонстрация', *Protest* 'протест' употребляются как в отношении левых, так и правых. Выступления 'левых' маркируются приставкой *gegen* 'против': *Gegenprotest* 'ответный протест', *Gegendemonstranten* 'встречные демонстранты'.

Эмоциональный фон, как в *Freie Presse*, так и в *Spiegel*, формируется военными метафорами: *Attacken von Rechtsextremen auf Ausländer* 'атаки правых экстремистов на иностранцев', *die Anhänger gegen Ausländer mobil machen* 'поднять массы сторонников против иностранцев', *die Innenstadt beherrschen* 'завладеть городом', *Hooligans zu martialischen Aufmärschen mobilisierten* 'мобилизовать хулиганов к военным выступлениям'. Однако в текстах *Freie Presse* не определяются конкретно эмоции, царящие в городе: *die Emotionen schlagen hoch* 'эмоции бьют через край', *aufgeheizte Atmosphäre* 'разгоряченная атмосфера' (это же выражение может относиться, к примеру, к событиям на вечеринке). Журналисты журнала *Spiegel* выбирают более конкретную картину событий: *Entsetzen* 'ужас', *außer Kontrolle* 'вне контроля', *Chaos* 'хаос', *der Schauer marsch* 'марш ужаса'. Эти лексемы формируют эмоциональный климат страха, внушают, что в городе хаос, город находится в руках правых радикалов.

Необходимость отдельного рассмотрения заголовков обусловлено их функциональным потенциалом, поскольку заголовки не только аккумулируют содержание текста. Они задают рамку восприятия, сквозь которую реципиент обрабатывает сведения, активизированные определенными языковыми средствами (Л.И. Гришаева) [1, с. 72]. Наличие оценочной номинации в заголовке побуждают читателя сделать определенные догадки о содержании текста в нужном автору направлении, например: *Rechte marschieren in Chemnitz auf* 'правые маршируют по Хемницу'. Все остальные (нейтральные) варианты лексемы в тексте воспринимаются уже через призму заголовка.

В целях воздействия в заголовках часто используется цитация как одно из проявлений интертекстуальности. Интертекстуальность, т.е. 'включение в текст либо целых текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций' (И.В. Арнольд) [10, с. 346], является одной из важных характеристик медиадискурса. Броская цитата в заголовке может выполнять экспрессивную роль и вызывать определенные эмоции у читателя. Так, заголовок публикации *Chronologie zu Ausschreitungen in Chemnitz: „Das ist das Aufblühen von etwas Gefährlichem“* 'Хронология выступлений в Хемнице: «Это – расцвет чего-то опасного»' [11] – содержит часть цитаты из газеты *Guardian*, окончание которой *Spiegel* умышленно опустил: *«das tief verwurzelt ist»* 'имеющее глубинные корни'. К слову, другие медиа-издания сделали выбор в пользу полной цитации. Издание *Freie Presse* также использует в заголовках броские цитаты (политиков, простых граждан), например, публикация *Das alles macht mir Angst* («Все это внушает мне страх») – слова жителей города Хемница о происходящем [12]. Оба рассмотренных заголовка воздействуют на читателя через апелляцию к страху. В первом случае – с помощью прогностической цитаты, во втором – через иллюстративную цитату. Газета города Хемница избегает прогнозов, предпочитая им риторические вопросы в заголовках.

Некоторые имплицитные связи воздействуют скрыто. Так, в посткризисном дискурсе заголовков комментария газеты *Freie Presse* «*Daniel H.s Tod und des Volkes Seele*» («Смерть Даниэля Х. и душа народа») проводит интересные параллели: с одной стороны, мы имеем дело с аллюзией на цитату И.В. Гёте: «*Des Volkes Seele lebt in seiner Sprache*» («Душа народа живет в его языке») [9]. С другой стороны, подобное эмоциональное сочетание схоже с теми, которые использовались в нацистском дискурсе. Журналисту удастся избежать прямой отсылки к проблеме неонацизма в регионе и дать реципиенту почву для размышлений. Но современный читатель (особенно молодого возраста) не всегда в состоянии распознать интертекстуальную связь.

В журнале *Spiegel* много внимания уделяется описанию беспорядков в Хемнице в негативном ключе: *Ausschreitungen in Chemnitz / Krawalle in Chemnitz* – 'беспорядки, бунт'. Место беспорядков (г. Хемниц) в онлайн-текстах изображается по-разному: то эмоционально, как театр военных действий, с преобладанием большого количества военных метафор и акценте на описании отрицательного климата

в городе (*Spiegel*), то нейтрально, как место преступления, с использованием юридической лексики (*Freie Presse*). *Freie Presse* концентрируется на факте и обстоятельствах убийства, его последствиях, при этом можно уловить отсылку к телесериалу „*Tatort*“ («Место преступления»): *Tatort Chemnitz* 'место преступления – Хемниц', *Fall Chemnitz* 'Хемницкое дело', *Fall von Daniel H.* 'дело Даниэля Х.', *ein schwarzer Tag und seine Folgen* 'черный день и его последствия' и т.д.

Заключение. Несмотря на то, что медиатексты призваны в первую очередь иметь информативный характер, им присуща также апеллятивность – способность воздействовать на волевую сферу реципиента, программируя нужные реакции. Для описания реальности в текстах используются специальные оценочные лексические единицы (прилагательные, существительные, глаголы). События в Хемнице потребовали от журналистов укрепить национальную, культурную и групповую идентичность с целью предотвратить распространения неонацизма по всей Германии, показать негативные последствия прихода неонацистов. Для этого издания *Freie Presse* и *Spiegel* делают акцент на различных негативных аспектах убийства Даниэля Хилля и последовавших за ним бесчинств/поведения ультраправых в регионе. Между медиатекстами выявлено как общее (все, что принадлежит к рамке своей групповой и культурной идентичности: солидарность, недопустимость насилия, взаимоуважение, терпимость, выражено нейтральным эмоциональным фоном), так и различия (в степени выражения негативного оценивания явлений, которых не должно быть в современном немецком обществе: убийство, расизм, насилие, открытые протесты против принципов современного общества и политики Германии). Различия в создании эмоционального настроения объясняются направленностью журнала *Spiegel* и региональной газеты города Хемница *Freie Presse* на разные читательские круги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришаева, Л. И. Парадокс медиалингвистики / Л. И. Гришаева. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 295 с.
2. Бойко, М. А. Коллективный субъект и его имидж на страницах масс-медиа / М. А. Бойко // Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации / Л. И. Гришаева [и др.]. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2009. – С. 201–242.
3. Nickl, M. Einige Entwürfe und Einträge in der neuen kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung / M. Nickl // Beiträge zur Persuasionsforschung: Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Hrsg. M. Hoffmann, C. Kessler. – Frankfurt-am-Main [et al.]: Peter Lang, 1998. – S. 22–34.
4. Цурикова, Л. В. Медиатекст как объект научного анализа / Л. В. Цурикова // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / под ред. А. Г. Пастухова. – Орел : ООО Горизонт, 2010. – С. 11–18.
5. Залевская, А. А. Жизнь языка при межкультурных взаимодействиях / А. А. Залевская // Жизнь языка в культуре и социуме: материалы конф., посвящ. 75-летию д.ф.н., профессора Е. Ф. Тарасова, 14–15 апр. 2010 г. – М.; Калуга : Эйдос, 2010. – С. 13–15.
6. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 136 с.
7. Чернявская, В. Е. Политизация истории как стратегия создания новой государственной идентичности: лингвистический анализ // В. Е. Чернявская // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 85–90.
8. Кара-Мурза, С. Г. Манипулирование сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо Алгоритм, 2006. – 862 с.
9. Eumann, J. Daniel H.s Tod und des Volkes Seele [Electronic resource] / J. Eumann. – Mode of access: <https://www.freiepresse.de/meinungen/kommentare/daniel-h-s-tod-und-des-volkes-seele-artikel10471136>. – Date of access: 20.03.2019.
10. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. ст. / И. В. Арнольд ; науч. ред. Е.Е. Бухаркин. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.
11. Chronologie zu Ausschreitungen in Chemnitz: “Das ist das Aufblühen von etwas Gefährlichem” [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/chemnitz-chronologie-zu-den-ausschreitungen-in-sachsen-a-1226103.html>. – Date of access: 10.10.2018.
12. Peters, J. “Das alles macht mir Angst” [Electronic resource] / J. Peters. – Mode of access: <https://www.freiepresse.de/chemnitz/das-alles-macht-mir-angst-artikel10298511>. – Date of access: 11.10.2018.

Поступила 04.06.2019

THE INFLUENCE OF PROPOSITION'S NOMINATIONS ON THE RECEPTION OF GERMAN-LANGUAGE MEDIA TEXTS

I. CHABATARSKAYA

Although the aim of media texts is to inform the addressee, they often become the means of manipulation. As the result a person's knowledge of the world is profiled and structured in an appropriate way. The article is focused on different approaches to nomination strategy and its dependence on the recipient's group and collective identity in crisis discourse (on the material of Freie Presse and Spiegel).

Keywords: *discourse, estimate, emotion, identity, crisis discourse, manipulation.*