

Медиалингвистика в Германии

А. Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры,
Российская Федерация, 302020, Орёл, ул. Лескова, 15

Для цитирования: Пастухов, А. Г. (2018). Медиалингвистика в Германии. *Медиалингвистика*, 5 (2), 000–000. <https://doi.org/>

Рассмотрение лингвистических перспектив, связанных с функционированием текстов и способов их интерпретации в медиа, обуславливает необходимость обращения к многочисленным медийным феноменам в печатной и электронной среде. Их «следы» в различных стилях коммуникативного поведения документируют деятельность общественных институтов (издательских домов, поисковых систем, радио- и телекорпораций и т. п.) и в значительной степени определяют характер медиально опосредованного речеупотребления. Именно медиаречь становится предметом изучения в медиалингвистике. Существовая на пересечении лингвистики и медиалогии, медиалингвистика отражает не только способы передачи информации, но и постоянную динамику медиаречи. Современное состояние медиалингвистики в Германии в полной мере подтверждает указанную тенденцию, выражающуюся прежде всего в медиальной актуализации языка, а также в определении места инсценировок и стратегических действий акторов в процессе репрезентации действительности. В обзоре показаны место и роль массмедиа, которую они играют в конструировании общественно релевантных дискурсов. Развитие медиалингвистики в Германии происходит на фоне активного изучения форм и функций медиально опосредованной коммуникации в целом, а также в конституировании новых медиажанров. В последние годы статус медиалингвистики в немецкоязычном медийном пространстве характеризуется разнообразием подходов, как в теоретическом, так и в практическом (технологическом) плане. Изучение медиальных продуктов, реализующихся в прессе, на радио, телевидении, в Интернете, активно способствует формированию новых концепций и подходов медиалингвистики как речеведческой дисциплины. Для ее полного и всестороннего «освоения» необходим экземплярный анализ как можно большего количества медиажанров и медиаформатов. Системное представление массмедийной коммуникации и действие «новых» медиа предполагают не только изучение лингвистических закономерностей, но и выяснение роли нелингвистических механизмов — медиарецепции и медиавоздействия.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиасреда, медиатекст, новые медиа, медийная рецепция, медийное воздействие, медийные акторы, медиалингвистика в Германии.

Введение. Настоящий обзор посвящен рассмотрению медиалингвистических перспектив, которые возникли и возникают в Германии в связи с изучением разнообразных текстовых реализаций и способов их оценки в медиа. Рассмотрение многочисленных медийных феноменов, которые реализуются в печатной и электронной медиасреде, невозможно без изучения групп медиапродуктов (текстов в широком смысле слова и их дигитальных носителей, к которым относятся современные поколения средств доставки информации). В них мы отмечаем вст новые и новые

«отпечатки медийной действительности», т. е. технические артефакты, функционирование которых последовательно определяется действиями общественных институтов и их структур (издательских домов, поисковых систем, радио- и телекорпораций и т. п.).

Не случайно еще со времен коммуникативно-прагматического поворота изучение медиально опосредованного речепотребления становится самостоятельным направлением. Сегодня оно представляет собой достаточно молодое ответвление в лингвистике и проявляет себя как междисциплинарное, подтверждая неизменный исследовательский интерес в отношении объектов коммуникации, медийных каналов: прессы, радио, телевидения, Интернета [Hutchby 2006; Burger, Luginbühl 2014], а также их сетевых реализаций в «новых» медиа [Neuere Entwicklungen 2006; Runkehl, Schlobinski, Siever 1998; Pragmatics of Computer-Mediated Communication 2013].

Но если коммуникация как наука с ее социологическим горизонтом в качестве «стартового трамплина» использует межличностную психологию (отношения между отправителем и получателем, реализуемые в акте коммуникации), то в медиаисследованиях вполне различим некий исторический горизонт, на фоне которого осуществляются регулярные технические демонстрации (*performance*) с участием материального носителя. Другие дисциплины, например медиалогия, коммуникативистика, журналистика, пересекаются с медиалингвистикой лишь частично. Поэтому истина о том, что медиа не могут обходиться без языка, отчасти остается неподтвержденной, что при определении предмета исследования делает его несколько маргинализированным.

Определяя **медиалингвистику** как лингвистическую дисциплину, занятую изучением использования языка (речепотребления) в сфере медийной коммуникации, отметим ее место на пересечении языкознания и медиалогии. Дело в том, что современные новации вносят постоянную динамику в развитие техники и технологий, используемых для передачи информации, что также не способствует четкости в определении термина [Neuere Entwicklungen 2006; Chat-Kommunikation 2001]. Известные контroversы в части разграничения между *старыми* (по мнению Н. Больца, они служат метафорическими способами ориентации в цифровом пространстве [Больц 2011: 27]) и *новыми медиа*, а также их текстовыми реализациями подтверждают статус медиалингвистики как научной дисциплины, занимающейся изучением вариативных возможностей использования языка в средствах массовой информации. Все это обуславливает оформление медиалингвистики как самостоятельного направления, которое в течение последних десятилетий стремится отразить специфику языкового развития в условиях информационного общества. При этом очевидно, что сфера массовой коммуникации получает приоритетное значение именно благодаря значительному приращению объемов *речевых практик* [Добросклонская, Чжан 2015: 9], а сам термин *медиалингвистика* в широком репертуаре медиа манифестирует действие множества «удостоверений личности», в зависимости от того, как та или иная дисциплина вычерчивает на одном и том же антропологическом фоне свою ярко выраженную и привилегированную фигуру, референцию [Там же].

Таким образом, медиалингвистика как поле изучения языка медиа оказывается весьма популярной номинацией, имеющей несколько рекламный оттенок. Термин

компактен и востребован, отчего он получает неплохие потенции для дальнейшего распространения не только внутри медийной среды, но и в науке в целом. Верно одно: медиалингвистика дает повод задуматься над ее смыслом, чтобы рассеять сомнения и очертить возможные (медиа)лингвистические перспективы. С одной стороны, они определяются общими интересами лингвистики, а с другой стороны, формируют особый медиалингвистический террен (*terrain*¹), уточняющий специфические постановки вопроса и гипотетические границы дисциплины.

Появление *медиалингвистики* в качестве термина впервые отмечено в самом начале XXI в. Его первое упоминание датируется 2000 г., и с течением времени оно используется все активнее. Так, по крайней мере, в августе 2014 г. поисковая система Google давала уже более 18 000 поисковых вхождений «медиалингвистика», при том что лексикографирование этого термина идет очень медленно. В самом известном немецкоязычном электронном ресурсе — Словаре Дудена (*duden.de*) — это понятие пока еще не зафиксировано совсем. Нет этого термина и в бумажной версии словаря, издание которого осуществляется под патронатом Института немецкого языка (*Institut für Deutsche Sprache Mannheim*), что исходно предполагает системную работу над обновлением словника.

Медиалингвистика (в западноевропейских терминологиях *media study*, *media discourse analysis*, *Medienlinguistik*, *linguistique des médias*) занимает место между лингвистикой (=общая теория языка) и науками, изучающими средства массовой информации. Это еще раз подтверждает мысль о том, что медиалингвистика является составной частью (*linguistische Teildisziplin*) общей лингвистики [Perrin 2006: 256] и охватывает систему медиакommunikаций, находящих свое воплощение в газетах, журналах, на радио, телевидении, в Интернете и т. д. Медиалингвистика активно подпитывается достижениями других дисциплин: философии, социологии, политологии, обществоведения, журналистики, психологии и т. п. При всей сложности освоения процессов, с помощью которых сообщение отправляется, циркулирует и находит своего адресата, медиалингвистика выполняет важную миссию — осуществляет точную настройку (*feine Einstellung*) в тех расплывчатых зонах социальной жизни, в которых общество еще не достаточно осведомлено о становлении и сути идей, отчего последние часто ставятся под сомнение. По этой причине действенность медиа не становится явным «выигрышем», полученным в результате познания, но она может возыметь определенный спонтанный или освободительный эффект в отношении нашего коллективного бреда [Дебре 2010: 284].

Что касается *методов исследования*, можно сказать, что в концептуальном плане и как предмет исследования медиалингвистика находится на пересечении различных лингвистических, коммуникативных и культурологических плоскостей. Отношения в системе медиа изменяют речеупотребление, а следовательно, влияют на общее использование языка, что ставит медиалингвистику на перекресток между производством вербальных коммуникативных продуктов и их медийной рецепцией. При всей практико-ориентированности медиалингвистики ее анализ неравнозначен другим видам анализа содержания. Медиа семиотика, например, отличается от других знаковых систем, но активно участвует в конституировании медиатекста. Она использует канонические методы анализа содержания, хотя

¹ От франц. *terrain* — участок, площадка, почва.

и ограничена способами распространения и применения собственно медиалингвистических инструментов, которые, по понятным причинам, отличны от конвенционального анализа содержания (*Inhaltsanalyse*).

Таким образом, сама медийная практика определяет возможности решения каждодневных проблем, связанных с адекватным описанием и объяснением практической деятельности журналистики, что в конечном итоге позволяет комплексно решать разнообразные медиалингвистические задачи [Maurer, Reinemann 2006: 22–27]. *Предметом исследования* в медиалингвистике можно также считать ситуации медийной коммуникации, которые рассматриваются как целенаправленная коммуникация, однако представляют собой слегка «размытый» способ общения в отношении аудиторий, на которые это действие направлено. Внутри этой рамки чаще всего возникает интерперсональная межличностная коммуникация, фиксируемая в новых медиальных форматах: ток-шоу, письмах читателей, звонках Call-центров и т. д. [Beißwenger, Storrer 2010]. Значительную роль в этом процессе играют Интернет и социальные сети, которые в своих приложениях используют этот массмедиаальный и одновременно интерперсональный тип связи.

При всем при этом современная медиалингвистика остается важным посредником в переключении кодов (*code switching*), которое отражает взаимодействие важнейших доменов — лингвистики и медиа. Будучи прикладной наукой, она имеет определенные корреляции с социологией труда, медийной экономикой и дидактикой [Perrin 2011: 270], хотя прежде всего в ней все же заключены интересы медиа и лингвистики текста, так как они взаимозависимо участвуют в производстве медийных текстов: медиа обеспечивают описание фона производства текста, а лингвистика занята изучением актуального речепотребления. Кроме того, подобная констелляция отражает медиальные связи с окружающей средой, опосредуя взаимодействие функций и структур медиа. Окружающая среда (ср.: «экология медиа») включает в себя их непосредственное взаимодействие, диалог в коммуникации, взаимосвязи языка и когнитивных процессов. Но именно производство медиатекстов, их исследование и оптимизация не только в теоретическом, но и практическом плане помогают достичь так называемого лучшего языка (*bessere Sprache*) с тем, чтобы усовершенствовать конвенциональные практики медиа и массово производить качественный медийный продукт [Idid.: 272–273].

Медиалингвистика в Германии. Развитие медиалингвистики в Германии последних лет идет по пути изучения форм и функций медиально опосредованной коммуникации, оно по праву становится предметом исследования как отдельной дисциплины [Perrin 2015], в системе средств массовой коммуникации [Burger, Luginbühl 2014], в лингвистике Интернета [Crystal 2011; Marx, Weidacher 2014].

Дискуссия о различении медиальных функций текста началась в Германии в 2002 г. в виде ответов на вопросы анкеты, которые впоследствии вышли в виде книги под названием “*Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*” («Зачем нам нужно новое понятие текста?»). В начале XXI в. эти идеи стали ответом на вопрос о функционировании и последующем описании большого количества «новых» текстов и жанров, отражающих разнообразные «пограничные состояния» в условиях глобальной медиализации общества [Fix 2002: 3].

Следует также отметить необходимость переосмысления теоретических вопросов, в частности семиотического понимания текста в условиях культурных

пересечений и расширения жанрового репертуара. Эрих Штраасснер, один из издателей трехтомного труда “Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen”, показал, насколько гетерогенным может быть понимание медиа и их материальных манифестаций, включая процессы и институциональные функции массмедиа [Medienwissenschaft 1999–2002]. Приблизительно в это же время он же разрабатывает теорию периодических изданий и публикует последовательно ее в виде трех книг, отдельно посвященных газете, журналу и журналистским текстам [Straßner 1997; 1999; 2000].

В начале XXI в. наиболее важные идеи известного немецкого исследователя медиа З. Шмидта были сформулированы им в целом ряде научных работ, квинтэссенция которых, на наш взгляд, заключена в его главном труде “Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft” (Холодное очарование: медиа, культура, наука в медийном обществе, 2000), в котором З. Шмидт попытался вывести интегративную модель медиа. Такая модель, по мнению ученого, особенно необходима, так как в ней сочетаются два направления в медиалогии — техноцентрическое и антропологическое, имеющие весьма различные целеполагания. Своей интегративной моделью З. Шмидт объединяет преимущества обоих направлений в одну комплексную и когерентную медиамодель, для чего в качестве теоретической основы использует конструктивизм и системную теорию Н. Лумана [Schmidt 2000].

Но все же исходным моментом оформления медиалингвистики как отдельной дисциплины в Германии (в современном ее понимании) можно считать известный доклад гамбургского профессора Яниса Андроцопулоса, прочитанный им в 2003 г. для немецкого Союза журналистов [Androutsopoulos 2003]. В нем сконцентрированы основные вызовы медиалингвистики, которые преимущественно касались технических параметров использования прессы, радио, телевидения, Интернета в части реализации языка и описания медиальных композиционных форм в формально выраженных функциональных аспектах.

Важной научно-справочной работой в этом ряду является также «Лексикон публицистики и массовой коммуникации», вышедший в издательстве Fischer впервые более 35 лет тому назад под редакцией пионера медиаисследований в Германии Элизабет Ноэль-Нойманн и двух признанных экспертов журналистики Винфрида Шульца и Юргена Вильке. Книга является практическим руководством по журналистике и популярным справочником для медиалингвистов. Пятое, полностью переработанное и дополненное издание, в котором добрая треть статей посвящена изучению актуальной медиапроблематики, содержит разделы, посвященные истории немецкой прессы, радио, кино, телевидения, механизмам медиавоздействия, а также продвижению современных медиатеорий. Журналистика в эпоху Интернета показана как профессия, определяющая характеристики всего медиаландшафта [Fischer Lexikon 2009].

Медиалингвистическое рассмотрение в наши дни, как его видит Я. Андроцопулос, идет по следующим главным направлениям:

- 1) определение коммуникативных моделей в медиа;
- 2) изучение характера действий медиальной коммуникации;
- 3) различение между языком медиа и медийными жанрами (типами текста);

- 4) уточнение отношений между употреблением языка и его использованием целевыми группами.

Подобное технологическое и институциональное понимание медиалингвистики в принципе повторяет классические шаги Н. Лумана [Luhman 1996], которые включают в себя признаки, сформулированные позднее в пяти пунктах и Г. Соттонга и М. Мюллера: 1) технические средства: в основе медиакоммуникации лежат акты усиления и/или фиксации высказывания, что связано с усилением пространственной или временной досягаемости в процессе коммуникации (информирования); 2) тиражирование: медиакоммуникации осуществляются одновременно в нескольких идентичных экземплярах своего массового распространения; 3) доступность: медиальные сообщения доступны для потенциальных членов языкового коллектива и одновременно для всего информационного пространства; 4) единичность коммуникации реализуется как прямое воздействие и интеракция между отправителями и получателями речи; 5) уникальность реципиента: медиальные сообщения направлены на массового, ранее не идентифицированного получателя [Sottong, Müller 1998].

Интерес к медиалингвистическим исследованиям в Германии в системном виде нашел отражение и в вышедшей в Институте немецкого языка в Мангейме под редакцией М. Н. Володиной книге “Mediensprache und Medienkommunikation” [Mediensprache und Medienkommunikation 2013], объединившей работы российских и немецких лингвистов. Интерес к изучению медиаречи на материале немецкого языка, неизбежно заставляет обращаться к российскому опыту в данной области. Анализ и современное состояние немецкой медиалингвистики в нашей стране (см.: [Гришаева 2014]) обнаруживает все новые и новые импульсы для научного взаимодействия, что предполагает достаточно глубокую проработку данной проблематики.

В качестве одного из важных медиалингвистических итогов последнего времени можно считать вышедшую в 2015 г. книгу Ульриха Шмитца «Введение в медиалингвистику» [Schmitz 2015]. У. Шмитц (род. 1948 г.) — профессор германистики и лингвистики университета г. Дуйсбург-Эссен, автор ряда известных научных и образовательных медиапроектов (LAUD, PortaLingua, Linse-List и др.). Данная книга носит преимущественно учебный характер (она вышла в серии “Einführung Germanistik”), но, несмотря на это, ее можно считать вполне удачным введением в проблематику. По своим целям и задачам она дает в сумме неплохую практическую перспективу состояния медиалингвистики и одновременно ее актуальный срез. «Введение в медиалингвистику» в полной мере отражает медиалингвистическую ситуацию, сложившуюся в Германии и немецкоговорящих странах. Это и понятно, так как медийное развитие во многом предвосхищает и даже превосходит идеи ученых [Crystal 2011, Marx, Weidacher 2014]. Отметим тот факт, что, несмотря на всю перспективность исследования электронных медиа, значительное место занимает все еще классическое медиаприменение.

Нельзя не отметить научную деятельность Даниэля Перрена и прежде всего его книгу «Медиалингвистика» (Medienlinguistik) [Perrin 2006], вышедшую впервые в 2006 г. и выдержавшую к 2015 г. третье издание. После ее прочтения несложно сделать вывод о том, что за последние десятилетия в развитии дисциплины произошли существенные изменения, как в теоретическом, так и в практическом (тех-

нологическом) плане. При этом если У.Шмитца центральным моментом является изучение классических медиальных продуктов, реализующихся главным образом в печатной прессе, на радио и телевидении, то концепция Д. Перрена опирается на более широкую постановку вопроса, в подробностях включающую в себя концепции современной медиалингвистики. В этом смысле экземплярный анализ диалогов или SMS-сообщений, предлагаемый У.Шмитцем, можно считать вполне акцептабельным, если мы стремимся получить детальную картину компьютерно-опосредованной коммуникации, которую нельзя исключать из поля зрения, прежде всего по причине действия широкого спектра новых медиа с их ярко выраженной динамикой.

Таким образом, современное состояние медиалингвистики в Германии в полной мере верифицирует идею о том, что соединение медиалингвистики и культурно-исторической традиции Х.Бургера призвано продемонстрировать сбалансированное стилистическое разнообразие и динамическое развитие, показать объем и детализацию медиалингвистики, расширить наши представления относительно текстолингвистического и стилистического анализа медиатекстов, иными словами, дать нечто большее в отношении изучения всего языка медиа [Burger 2005].

Медиафера и медийное речепотребление: производство и рецепция сообщений. Состояние медиалингвистики в Германии отражает важные современные достижения наук в области традиционных форм коммуникации, так как развитие новых коммуникативных форм предполагает разнообразие медийных продуктов и связанное с ним качество медийных изменений (*Medienwandel*). Медиалингвистика концентрирует свое внимание на исследовании жанров медиа, которые отражают потенциал поля медийной публичности, затрагивая при этом адекватные композиционно-речевые формы. При этом то, что сегодня отличает современную медиалингвистическую ситуацию в Германии, следует подвергнуть глубокому стилистическому анализу или сравнению. Это подразумевает также широкое освоение проблематики, связанной с изучением *текстовых образцов* (*Textmuster*).

Перед медиалингвистикой начала XXI в. стоит задача не только качественно объяснить новую суть текстов, но и выявить их функциональные дифференциации [Habscheid 2009: 93]. Чтобы определить механизмы конструирования текстов, необходимо проникнуть в природу, оформленность и структуру самих медиа. И это можно считать программой общей лингвистической медиатеории, отражающей важнейшие детерминанты в исследовании языка медиа [Ibid.: 93]. Показательно, что в центре интереса исследователей оказывается понятие медиальности, включая его взаимодействие с другими понятиями, в том числе в отражении актуальных речевых реализаций в медиа (см.: [Holly 1997; Jäger 2004]).

Используемые в медиалингвистике понятия: *текст, жанр текста, тип текста, медиатекст* и тому подобные — призывают исследователя обратиться к широкому корпусу медиатекстов, что важно не только для всеобщего понятийного охвата всего того нового, что происходит в современных медиа, но и для фиксации именно речевого, текстового профиля медиатекстов, отражающего отношения между отдельными его экземплярами (*Textexemplare*). Ведь характеристика стиля и сформированность медийной культуры будут определяться той коммуникативной ситуацией, внутри которой происходит закрепление определенных коммуникативных форм, которые или уже существуют, или рождаются вновь.

Все это немало способствует так называемому динамическому изменению свойств медиатекста. Сколько изменений должно произойти с текстом, пока не произойдет его переход в новый медиажанр? Ответ на этот вопрос заключается в изучении конвенциональных свойств текста, фиксирующих причины «умирания» старых текстов. Важно также иметь в виду сверхпредложение текстов, вызванных к жизни «новыми медиа», и теми, что модифицируются из «старых». Большая группа традиционных медиажанров приспособляется к новым условиям, но все же сохраняет свой статус и характеристики «исходного» текста [Пастухов 2014а: 214].

Впоследствии этот корпус текстов (различной степени сложности и сбалансированности) активно вступает во взаимодействие с другими жанрами, типами текста и даже знаковыми системами. В медиадискурсе они формируют множественный массив по какой-либо теме, области знаний, который состоит из высказываний, целеполаганий, функций и иных фрагментов, образующий общие связи [Busse, Teubert 1994: 12–13]. Аналогичного мнения придерживаются Кл. Фраас и З. Вихтер, которые считают, что медиадискурс не только манифестирует наличие привязанности (связанности) с какой-либо общей темой; более того, сама тема «входит» в дискурс «интертекстуально», т.е. на основе взаимодействия текстов [Fraas 1996: 164–165].

Медиалингвистика и медийный репертуар: медиажанры. Нет сомнения, что функционально-жанровая принадлежность текста является важнейшим параметром типологического описания текстов массовой информации (медиатекстов). Подтвердим, что систематизация жанров медиаречи всегда была довольно трудной задачей, что объясняется комплексностью определения понятия «жанр» [Добросклонская, Чжан 2015: 15].

Нельзя не указать и на рамочные условия существования того набора, который принято именовать медиажанрами. Бросается в глаза очевидный факт: медиа не просто закрепляют за собой поле конвенциональных жанров, а все больше несут в себе признаки мультимодальных медийных предложений, в которых разговорная и письменная формы выступают в качестве единого целого. Комбинации и последовательности в представлении жанров (корреспонденция, репортаж, хроника, обзор и т.д.), функционирующие в медиадискурсе и проявляющиеся в различных фазах по обе стороны коммуникативного процесса, отражают востребованность в создании новых медиаформатов и одновременно сохранение фиксированного стандарта публикации. С учетом этой рутинной работы в практической плоскости журналистики оказывается действие дистанцированной модели представления новостей, которая в последнее время превращается в динамическую и «парасоциальную интеракцию особого уровня посредничества» [Luginbühl 2014: 307].

Дискурсивные подходы в медийном жанроведении разносторонне отражают возможности влияния медиальных или коммуникативных ситуаций на речепотребление, т.е. на конкретное использование языка. Не случайно в фокус исследовательского интереса попадают целевые аудитории, которые условно можно различать по их функциональному или социальному признаку, как то: массмедиа, блогги, социальные сети и тому подобное [Beißwenger, Hoffmann, Storrer 2004], опосредующие различные коммуникативные формы: e-mail, чат, новости и т.д. Важную роль здесь играет «связка» частных аспектов в исследовании медиа, касающихся, напри-

мер, роли заголовка, соотношения текста и картинки, глубины изложения, степени «приватности» в чатах или интерперсональной коммуникации и др.

Однако терминологические трудности и даже различия «описательного» характера отдельных жанров, зарезервированные для подобных объектов, показывают «обратное пирамидальное устройство» сообщения. «Обработка событий как своего рода объектов», как, например, в Bericht (сообщении) относится к важнейшим «повествовательным альтернативам», отличным от чистого «повествования» в тех «вариантах сообщения» [Luginbühl 2014: 373], которые все чаще не являются чистыми нарративами.

Необходимо также указать на важность рассмотрения смежных концептов, таких как коммуникативная форма (Kommunikationsform), жанр текста (Textsorte), модус (Modus), знак (Zeichen), которые развиваются операционально и вполне самостоятельно. Для медиалингвистического изучения важно, что оно опирается как на традиционное понимание знака, так и на его корреляции между иконой (Ikone), индексом (Index) и символом (Symbol). Данная семиотическая постановка вопроса помогает осознать возможности их различения в медиалингвистическом плане. Будучи ограниченным аутентичными границами коммуникации, медиально опосредованное речепотребление является не только важнейшим ее продуктом, но и особым коммуникативным действием [Schmitz 2015: 12]. В соответствии с этим знаковая модель изучения медиа кажется вполне приемлемой, так как в ней не только обособляются классы знаков, но и намечаются очертания самого «знакового действия» [Bühler 1934].

Коммуникативные формы следует отличать от жанров. Даже стиль текста может отличаться в пределах одной коммуникативной формы [Habscheid 2009: 100]. В этом тоже есть рациональное зерно. Оно заключается в стилистическом текстоформлении, при котором текст строится в соответствии с ситуативными условиями и активно моделирует возможные стилистические конструкции смыслов (представление в тексте автора, темы, времени и места действия и т. п.) [Sandig 1996].

В этой связи в немецкой медиалингвистике сложились следующие обозначения: публицистические жанры (publizistische Gattungen), журналистские жанры (journalistische Gattungen), журналистские композиционно-речевые формы (journalistische Darstellungsformen, journalistische Darstellungsweisen), журналистские стилевые формы (journalistische Stilformen), журналистские текстовые жанры (journalistische Textgattungen). Из данного разнообразия мы видим, что термин *journalistische Darstellungsformen* получает приоритетное значение. Следует отметить, что его распространенность связана с действием классификаций, принятых в немецкой медиалингвистике, которые характерны главным образом для печатной прессы [Speck 2016: 80]. Функционально он соответствует общелингвистическому понятию *Textsorten* (жанр текста) и охватывает классы текстов, находящихся на одном уровне текстовой (речевой) иерархии. При этом, как пишет С. Шпек, их соотнесение с термином *Textsorte* на уровне языка недопустимо [Speck 2016: 80].

Интуитивно ощущается необходимость и других классификаций жанров современных медиа, обслуживающих предметное информирование (=Nachrichten-Darstellungsformen): Nachrichtenstilform, darstellende Stilformen, informationsorientierte Darstellungsformen, faktenorientierte Darstellungsformen, informierende Darstellungsformen, выражение мнения (=meinungsbetonte Darstellungsformen):

Meinungs-Darstellungsformen, Meinungsbeiträge, meinungsäußernde/ kommentierende Darstellungsformen, kommentierende Stilformen, а также служащих целям развлечения [Speck 2016: 80–81].

По понятным причинам границы между частной (интерперсональной) и масс-медиаальной коммуникацией год от года стираются; на их основе возникают новые гибридные коммуникативные формы, в которых коммуникация реализуется под воздействием специфических медиаальных параметров. Это важное обстоятельство дает стимул для изучения интересных в эмпирическом плане речевых манифестаций интертекстуальности, существующих в реализационных формах гибридного свойства. Последние, хотя и различаются форматами адресации, особенностями де- и реконтекстуализации, способами цитирования, метакоммуникативным представлением тем, как в индивидуальной, так и в массмедиаальной позициях, требуют обращения к иллюстративным примерам, с помощью которых будет показана лингвистическая перспектива новых гибридных коммуникативных форм. Очевидно, что с ними граничат так называемые текстовые профили (Textprofile), возникающие в зазоре между различными медиажанрами и фиксирующие общие функции информирования и манипулирования в медиатексте.

Взаимодействие и динамика жанров медиатекста позволяют, таким образом, реально оценить происходящее, сделать выводы о том, как текстообразование, осуществляемое через динамику так называемых текстовых образцов, действует по своим особым правилам и участвует в оформлении новейших коммуникативных практик, которые естественным образом ощущают на себе действие норм и ценностей в обществе. Именно в их отношениях с социумом мы замечаем печать «невидимой руки событий», которая едва ли может гарантировать желаемый уровень «предсказанности», по крайней мере в отношении процессов, характеризующихся различными фазами с низкой или высокой динамикой.

Медиатекст: между бумажным и электронным. Медиалингвистика только тогда имеет функциональную перспективу, если она воспринимается как результат комплексного сложного акционального действия. Об этом свидетельствуют многочисленные труды немецких медиалингвистов, отражающие систематику медийного употребления, осуществляемого не через языковые структуры, а через коммуникативные функции медиатекстов. Эти классификации неплохо увязываются с требованиями практической журналистики [Burger 2000: 617–618]. Не случайно поэтому центральной теоретической константой медиалингвистики остается концепция медиатекста, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Концепция медиатекста существенно выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст» и подразумевая последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Изменение свойств медиатекста, равно как и других прецедентов медиадискурса, в зависимости от элементов внешней реальности, показывает, что в этом процессе в сознании реципиента возникают определенные стереотипы поведения, формирующие соответствующие для данного текста типы дискурсов. Динамическое изменение общественного пространства, в котором реализуются дискурсы медиа, влечет за собой изменение стандартных характеристик медиатекста и, как следствие, все

новых и новых медиасфер, способных на проявление новых условий, формирующих в свою очередь специфические свойства медиатекста [Пастухов 2014б: 93].

Специфика текстотворчества и новаторства в создании медиатекстов обнаруживает проблему языковых изменений, типичную для всех медиа. В доказательство этого тезиса не нужно проводить каких-либо сложных медиалингвистических экспертиз. Новым и весьма показательным углом зрения является добавление понятия «медиальной и культурно-исторической презентности» в уже существующие *коммуникативные образцы* (Kommunikationsmuster) и *коммуникативные рутины* (Routinen) [Eipräß 2002]. Данные предположения достаточно прозрачны и верны. Примером может служить набор медиажанров, объединяющих в себе свойства обычного текста и черты мобильной (дигитальной) коммуникации [Medienlinguistik 3.0 2016]. В этих условиях роль реального (воз)действия письменного текста отражает действие конкретных феноменов, существующих при их создании, при том что их динамический характер будет идентифицируем только в результате привлечения значительного объема эмпирического материала — корпуса медиатекстов, позволяющих сделать адекватные заключения по поводу реального функционирования современных медиаинститутов.

Рассмотрение статуса медиатекста невозможно без обращения к свойству мультимодальности текста. С этой целью У. Шмитц выделяет пять важнейших коммуникативных носителей и создает на их основе типологию мультимодальных текстов [Schmitz 2015: 34]. Из нее результируются производные концепты: смещения модусов, переход модуса, значимость модуса, межмодальные соответствия и так далее, которые отражают принципиальные связи между языковыми формами и модальными характеристиками их медиальной реализации.

Понятие *медиальности* (нем. Medialität) активно используется в немецкой медиалингвистике и современных теориях текста. В возможном приближении данный термин коррелирует с понятием коммуникативного кода, если под кодом понимать систему условных обозначений, символов, знаков, правил их комбинации между собой для передачи, обработки, запоминания и хранения информации. В теории коммуникации понятие «медиальность» служит для обозначения формы, способа передачи информации, коммуникативного канала. В этом значении используется также сочетание «медиальный формат» [Чернявская 2015: 8].

Компьютерно-опосредованные формы медиатекста, такие как e-mail, чат или SMS-сообщения, находятся в тесной взаимосвязи с компетенцией адресата, с его возможностями и намерениями в условиях постоянного изменения языка посредством медиа. Так, общие условия приватного использования новых медиа в обществе, в которых они обретают свое место, определяются набором неформальных признаков и специальных техник, влияющих на современное речеупотребление. В этом смысле следует сослаться на модель Коха—Остеррайхера [Koch, Oesterreicher 1985; Leschke 2003], которая показывает различия между концептуальной *устностью* и концептуальной *письменностью*, представляющими две стороны (не)формального речеупотребления.

Посредничество (контакт) в медиасфере в ряде случаев носит неформальный или даже дидактический характер, который редуцирует объем информационной составляющей и востребует необходимую «упаковку», которая может быть современной или, наоборот, устаревшей. Примеры медиатекстов показывают наличие

большого количества обновленных речевых форм, их эволюцию и установление особой медиастилистической нормы, формируемой в композиционных формах или, как принято сейчас говорить в Германии, в «презентационных стилях» (*Präsentationsstil*), по принципу *verkünden vs. Berichten* [Luginbühl 2014]. Это вовсе не исключает жанровых различий (*Textsortendifferenzen*) (ср.: *Filmmeldungen vs. Korrespondentenberichte*), либо объективно отражающих исторические изменения, либо являющихся следствием множественности «медийной повестки дня».

Актуально звучит вопрос и о сочетании в медиатексте текстового и визуального компонентов. Их взаимодействие усиливает (воз)действие электронных медиа, при этом последние выступают как особая аудио-визуальная амальгама, которая, как пишет М. Лугинбюль, переформатирует «наглядное показывание» тех или иных мест, событий и т. п. Очевидность того, что истинная сила электронного медиатекста заключается не столько в демонстрации, сколько в возможности сообщать, в том числе посредством предъявления «картинки», отражает стремление приблизить любое гипертекстовое сообщение к привычным новостям, когда речь идет прежде всего об информировании.

Но медиалингвистические исследования необязательно сопряжены только с изучением сферы массмедиа, на что указывают многочисленные ученые [Burger, Luginbühl 2014: 488; Dobrosklonskaya 2013; Perrin 2011, 2013]. В принципе это оправдано с точки зрения их эволюции, так как сегодняшняя интерперсональная коммуникация, осуществляемая самыми различными способами, позволяет медиа актуализировать и регулярно востребовать так называемые смешанные (гибридные) формы. Это совершенно новое явление для медиалингвистики, которое не только фиксирует современные особенности речеупотребления, но и является строительной базой для большинства веб-сайтов, использующих знаки письменной коммуникации в виде коротких и/или сокращенных форм, компактных текстов и тому подобного, являющихся довольно емкими языковыми образованиями, подаваемыми читателю в специфическом лейауте² (*Layout*). Такая многоуровневая комбинаторика (гипертекст) обеспечивает быстрое и эффективное «схватывание» фрагментов текста и, что важно, она моделирует программированную передачу транслируемых смыслов. Здесь медиалингвисты смогут найти для себя характерные (при этом бросающиеся в глаза) или, наоборот, отклоняющиеся от правил речеупотребления новые коммуникативные формы текста.

Активность vs. неактивность медиа во многом определяет степень доверия и уровень возможной самостилизации конкретного средства массовой коммуникации, стремящегося стать «говорящим» субъектом, вследствие чего медиа интенсивно работают над (само)инсценировками событий. Исключения лишь подтверждают правила: в них последовательно реализуется подход, затрагивающий большие корпуса медиатекстов различных жанров. В этой ситуации следует весьма осторожно относиться к изучению текстов новых медиа, прежде всего по причине их имманентных свойств.

В понимании сути процессов медиально опосредованной коммуникации (МОК) критическая точка зрения должна быть высказана только по одному пункту: попытки выяснения языковых манифестаций в концептуальном плане пред-

² Лейаут (*Layout*) — расположение отдельных сюжетов на печатном листе, структурированное отображение информации на плоскости или при производстве какой-либо печатной продукции.

полагают глубокое изучение перспектив медиально опосредованной коммуникации, в которой динамика коммуникативного действия не должна выпадать из поля зрения исследователей. Если прибавить сюда еще и предметно-логические связи МОК, то подобная перспектива может вывести нас на более сложные концепты, связанные с реализацией других жанровых разновидностей медиатекста.

Достаточно разработанной составляющей медиаисследований последних лет в Германии являются поиски (интеракционального и чисто лингвистического порядка), связанные с социокультурным контекстом медиатекста и соотносящие его с силой действия всего медийного контекста [Schmitz 2015: 52]. Преимущественное внимание здесь уделяется примерам МОК, в которых медиальная функция каждодневного употребления находится ниже уровня сознательного восприятия.

Многочисленные примеры показывают, как медиалингвистический инструментарий может быть применен на практике. Нередко здесь возникают все новые и новые аргументы, не всегда способствующие глубокому пониманию предмета и требующие поэтому логической перепроверки [Schmitz 2015: 52]. Отметим, что делать это нужно не чисто в языковедческом, а скорее в лингвокритическом и экологическом (в смысле экологии языка) плане. Важно отследить в том числе культурные и исторические взаимосвязи, проявляющиеся в фактах «американизации» медиа и сопровождающие процесс культурно-критического изучения медиатекста [Karpenstein-Eßbach 2004: 215–220, 293]. Культура информирования по известным причинам находится в тесной связи с журналистской культурой, она последовательно дискутируется в контексте сложных переплетений с большим количеством факторов влияния [Luginbühl 2014: 479].

Среди проблем современной медиалингвистики следует отметить и факторы «сделанности», завершенности медиатекстов, которые выражаются в их скрытом или открытом характере. Любая попытка охарактеризовать пространство медиатекста не может быть ограничена усеченным набором методов исследований, а, наоборот, должна претендовать на расширение его спектра, в чем скрыт, на наш взгляд, значительный потенциал медиалингвистики.

Медийная интеракция, медийная рецепция и медийное воздействие. Говоря о главных общественных и социальных факторах, которые влияют на функционирование медиа как посредника в системе взаимоотношений политических партий, общественных институтов, рекламных агентств и так далее, отметим их важную роль в условиях «социотехнического ансамбля артефактов, действий и форм социальной организации» [Schmidt 2006: 31]. Значительным импульсом для медиалингвистического анализа выступает массив речевых продуктов, которые в той или иной степени формируют поле ее развития. Здесь мы прежде всего опираемся на факты речевой деятельности с активной технической составляющей. Иными словами, любое сообщение, передающееся средствами медиа, может представлять интерес для медиалингвистики.

Эмпирически обоснованные исследования «медийной культуры», создаваемой на основе компьютерно-дигитальных технологий обработки и передачи информации, становятся промежуточным звеном в формировании целостной картины мира. Ее интернациональность, отсутствие языковых барьеров стирает национально-государственные границы и формирует единое мировое информационное пространство. В плане изучения интерперсональной коммуникации все чаще речь

идет о медийной мультимодальности, определяющей общую речевую диспозицию. Внимание при этом концентрируется на признаках речевого употребления, непосредственно связанных с репертуаром коммуникативных форм. Наиболее значительные изменения в этом поле связаны с интерактивным использованием меди-априложений на платформе Интернет. Функциональные особенности поисковых систем, словарей, переводчиков, онлайн-ресурсов отражают комплексное действие набора гипертекстовых фрагментов, в котором отношение «текст — картинка» представляет собой особое сематическое образование и одновременно рабочее пространство.

Причиной тому является интенсивное развитие массово-информационных технологий, определяющих источники языковой экономии, стимулирующих продвижение набора речевых средств и интенсифицирующих ресурсы гипертекстового построения (ср.: «Википедия»). В медиалингвистическом плане они предоставляют возможность отследить социальную и медийную динамику процесса написания «коллективного текста» [Beißwenger, Storrer 2010], в оценке и функционировании которого важными детерминантами являются медийная интеракция, медийная рецепция и медийное воздействие.

Медийная интеракция. В сфере медиакоммуникаций так называемая теория «менеджмента настроения» связывается с селективным обращением к палитре медийных предложений. Как пишет В. Фрю, «медийные предложения могут быть рассмотрены как развлечение в положительном смысле слова; граничащие с разнообразием и специфичностью ситуации, они связаны с уходом от действительности, что затрудняет декодирование сообщения и накладывает отпечаток на непонимание медийного содержания как особого вида контроля происходящего, воспринимаемого позитивно или негативно» [Früh 2003: 33].

В структуре медиалингвистических процессов особая роль принадлежит медийным акторам, занятым производством текстов на конкретные темы, от которых во многом зависит общественный интерес к медиа. Речь главным образом идет о журналистах, включенных в социальный контекст и соответствующие организационные формы [Frey-Vor, Siegert, Stiehler 2008: 55–59], которые отстраивают особые интертекстуальные связи. Предъявление в медиатексте коммуникативных ситуаций или их отдельных частей создает условия для более точной настройки, или «сложного комплекса инсценировки, который состоит из выбора и оценки, соединения различных тем, учета действий акторов, их высказываний, цитат, точек зрения, т.е. того стилистического регистра, который избирают журналисты или модераторы. В итоге в тексте мы получаем предметное, и видимо объективное представление тем, которые можно считать результатом субъективных и отчасти драматургических решений» [Häusermann 2001: 48].

В прикладном плане выяснение отношений между употреблением языка и целевыми группами в медийной коммуникации [Кнарр и.а. 2001: 270] связано с определением места инсценировок и стратегических действий в плане репрезентации действительности средствами массмедиа, выяснения той роли, которую они играют в конституировании и конструировании медиадискурса. (О разнообразных ролях акторов как медийных персонажей в медиапроцессе см.: [Medienmenschen 2007].)

Это же касается и возникающих поведенческих реакций и ожиданий, связанных с действием индивидуальных *пред-*отношений, которые имеют характерную

типологию. Они зависят от того, в какой мере коммуникативные процессы являются источником новых модераций. Здесь мы различаем два генеральных направления: первое касается оценки так называемой пользовательской коммуникации в рамках дискурсивных (читай: рецептивных) сообществ [Der sprechende Zuschauer 2001], второе реализуется в неактивной коммуникации в повседневности. В любом случае оба варианта предполагают наличие сложного процесса и выяснение глубинных причин в отношении особенностей медиарецепции.

Медийная рецепция. Любое практикоориентированное и продуктоориентированное действие является отражением семиотических и лингвистических характеристик МОК. Более того, продуктоориентированные возможности медиатекстов и их рецептивные реакции требуют прояснения обстоятельства, кем, как и кому направлены эти медиасообщения, как они воспринимаются и распространяются, какие последствия это будет иметь [Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten 2005].

В процессе поиска рецептивных модальностей и рецептивных стратегий, затрагивающих интересы медиалингвистики, лежит проблематика медиарецепции, представляющая собой интегративную модель производства медийных предложений, в том числе их рецептивных аспектов [Paus-Hasebrink u.a. 2006]. При этом очевидны различия в методологических подходах: с одной стороны, они ощущаются как функционально-квалитативные, а с другой — транспонируют формы рецепции во всем разнообразии их структурно-квантитативных параметров. Для того чтобы внести ясность в вопросы селекции в медиа и затем сделать какие-либо выводы, необходимо помнить об аналитической разнородности медиатекстов, их дифференцированности, индивидуальной когнитивной активности, социальной связанности и т. п.

Рассматривая процесс рецепции через призму ее конститутивных элементов — индикаторов рецептивных стратегий, мы таким образом существенно дополняем анализ. Не случайно концепция рецептивных стратегий содержится в многочисленных теориях, касающихся роли медийных предложений, в частности в модели *персуазивного знания* (Persuasion-knowledge-model), которую разработали М. Фристад и П. Райт [Friestad, Wright 1994]. Их предположение о том, что рецептивные стратегии испытывают на себе влияние жанровых форм при «освоении» медиатекста, в теоретическом плане оказываются вполне правдоподобным и эмпирически доказуемым. Рецептивные стратегии являются тем интегрирующим фактором, который порождает дискуссии вокруг медийной психологии, структурно-аналитического изучения рецепции, медийной социализации, а также шкал оценок зрительских, читательских (пользовательских) аудиторий [Woelke, Paus-Hasebrink 2005: 8–9].

Фокус рецептивных исследований в немецкоязычной медиалингвистике распространяется на исследование медиакоммуникации как особой казуальной модели поведения. Он существенно расширяет угол зрения на весь медийный контекст. Вот почему связанные с этим смыслы (порождаемые в процессе действия медийных субъектов, т. е. на кодирование и декодирование текста) определяют рецепцию как предметную, социальную и хронологически связанную интеракцию, в ходе которой медиапредложения отражают позицию медийного реципиента, его специфическое восприятие, заключенное внутри определенного цикла восприятия.

Рецепция медиапредложений является важной психолого-социальной премиссой и воспринимается в активной позиции больше, чем простое декодирование знака. Ранее полученное знание на фоне симультантно воспроизводимой интерпретационной альтернативы соотносится с достижением смыслового постоянства и служит в качестве цели или особого критерия, который лежит в основе модели восприятия. С одной стороны, мы имеем возможность оценить селективность, с другой стороны, транспонированные высказывания становятся носителем более или менее систематического медийного воздействия, понимаемого как реальное действие в медиально опосредованной коммуникации.

Понимание сути рецепции как интерактивного процесса и как посредничества в МОК протекает независимо друг от друга на фоне когнитивных и эмоциональных процессов. Их вполне можно увязать с условиями производства текста, учитывая общими принципы рецептивных стратегий в структуре актов медийной рецепции и медийного воздействия [Woelke 2004]. То же самое касается и ситуаций, когда читатели соотносят свои знания с ожидаемым медийным воздействием или, наоборот, пытаются спроецировать их (знания) на характер и специфику медийных предложений.

Медийное воздействие. Важнейшие постулаты теории медийного воздействия показывают, что одинаковые в жанровом отношении медийные предложения обнаруживают схожие эффекты для идентичных медийных предложений [Woelke 2004: 153–155]. В связи с этим возможны различные рецептивные последствия [Paus-Hasebrink u.a. 2005], так как в ходе реализации рецептивных стратегий возникает некая интегративная рамка, не только обладающая эвристическими функциями, но и объединяющая в себе представления и восприятие сложных систем значений индивидов в их жизненном контексте, а также осознание медийной коммуникации как части общечеловеческой культуры.

Позиционирование медийного воздействия в медиалингвистике напрямую связано с реализационными потенциями текста. Процесс персуазивного воздействия в нем основан, как правило, на интеракциональных взаимоотношениях адресанта и адресата и характеризуется рядом детерминативных факторов. Сюда прежде всего следует отнести аргументацию, обобщение, презентацию и ориентиры. Персуазивность как элемент медийного воздействия, а также как динамическая сторона медиалингвистического рассмотрения в целом реализуется в форме представляющих их инструментов, что определяет персуазивный характер всей медийной коммуникации.

Не случайно поэтому вопросы, связанные с изучением механизмов речевого воздействия, так подробно исследованы в немецкой медиалингвистике [Bonfadelli 1999; Jäckel 2011; Schenk 2002]. В этих и других трудах главенствующее внимание уделяется качественному и систематическому анализу [Qualitative Medienforschung 2005], так как в нем медийное воздействие позиционируется как средство формирования идей и мнений для целевых аудиторий, как попытка выяснения побудительной силы медиатекста.

Персуазивность медиатекста обусловлена его динамическим характером, что является источником модификаций механизмов медийного воздействия и приводит к существенным изменениям в мыслительных и поведенческих реакциях индивида или массы. Целью персуазивного воздействия является внедрение определен-

ного стимула. Именно стимулы в медиа включают в себя высказывания, действие которых распознается по реакциям реципиентов [Jäckel 2011: 163]. В общей схеме медийного воздействия модель «стимул — реакция» может быть разобрана следующим образом: стимулы исходят от медиа и достигают реципиента, а реакции являются ответным действием адресата на речевую деятельность в ее превалирующей технологической составляющей.

Отметим, что продвижение медийных форм воздействия на материале немецкого языка пока еще изучено недостаточно, данная проблематика определяет ту рабочую область, в которой «медийная риторика» научилась в своем стремлении словом «завоевывать человеческий дух» [Jäckel 2011: 163]. По справедливому замечанию В.Е. Чернявской, современное медийное воздействие означает передачу прагматического смысла языковых единиц, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способностью выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания [Чернявская 2006: 29]. Достижение этой установки в медиатексте нацелено на реализацию базовых стилевых черт: логичности и аффективности — главных языковых компонентов медийного воздействия, а также чувств, мыслей, рассуждений и эмоций. При этом медиавоздействие в информационных и аналитических жанрах разворачивается двояко: рационально — через сознание адресата, и эмоционально — через апелляцию к чувствам и эмоциям читателя.

Механизмы медийного воздействия в медиакommunikации направлены на формирование мнений и убеждений, на моделирование социального и индивидуального поведения. Эти процессы предопределили внедрение в медиа и средствами медиа набора коммуникативных форм и одновременно особой категории — *персуазивности*, которая представляет собой важную константу медийного воздействия. Соединяя процесс воздействия с помощью доказательств и аргументов, персуазивность активизирует эмоциональный потенциал высказывания, как в психологическом, так и лингвистическом плане [Hoffmann 1996; Mann 1999; Sandig 1996]. Условно говоря, данный арсенал может продуктивно использоваться в качестве функционально-прагматического инструмента для операционального анализа текстов, реализующих способ медийного воздействия на ментальную сферу адресанта (мнение vs. оценка) с целью регулирования поведения в интересах адресанта. Речь здесь идет о «языковых сигналах», которые направлены на создание определенного эффекта с помощью аффективно-коннотативного использования значения лексических единиц и предложений. «Персуазивное» воздействие приобретает в ряде случаев и негативный оттенок, если оно затрагивает действие манипулятивных инструментов и использует языковые средства с целью воздействия на мнение и поведение реципиента. Отрицательная тональность в системе прямого персуазивного действия подразумевает изменение (в ожидаемую сторону) мыслительного процесса в сознании читателя с последующим перлокутивным эффектом. Однако, по мнению немецких ученых, отрицательная коннотация термина «персуазивность» пока остается под вопросом [Gansel 2011: 99].

Заключение. Современное речеупотребление в массовых аудиториях, изучаемое в медиалингвистическом ключе, испытывает на себе влияние процессов глобализации и модернизации медиа, причем не только лишь как базисных концептов. Медийная журналистика стремится охватить как можно больше фактов и событий, но опирается при этом не только на технологические изменения, динамику

политических систем или взаимодействие государства, гражданского общества и культуры. Изменение медийного рынка и языковых пространств связано с изменением коммуникативных практик, а вместе с ними структуры целевых аудиторий, ради которых собственно и работают медиа.

Если мы попытаемся определить оригинальность и самостоятельность медиалингвистики, то заметим, что в отношении этой дисциплины в Германии действуют абсолютно новые подходы и методы изучения, которые, вследствие их гетерогенности и быстро меняющихся условий, не касаются уже чисто стилистических моментов, а находятся в зависимости от конъюнктуры медийного рынка и действий редакций в освещении того или иного события. Благодаря этому медийные трансляции и их лингвистические атрибуты оказываются интегрированными в прогрессивный анализ журналистской практики, которая, в свою очередь, требует постоянного уточнения всего дифференциала медиалингвистики [Hickethier 2010: 10–12]. Не случайно в целях мониторинга медийного рынка в Германии ежегодно проводятся срезы читательских и зрительских аудиторий (так называемые Media-Analyse). В ходе их проведения аудитории тщательно селекционируются по возрасту, полу, доходам и другим критериям, а результаты этих опросов оказываются особо востребованными у рекламистов и маркетологов [Das neue Handbuch des Journalismus 2012: 431].

Завершая обзор медиалингвистической ситуации в Германии, нельзя не сказать и о внутреннем стремлении ученых-медиалингвистов к систематике с целью наиболее глубокого постижения дисциплины [Perrin 2015]. Ее практические ориентиры сопряжены с полем действия нового ответвления — прикладной медиалингвистики (applied media studies), занимающейся выработкой рекомендаций для работающих в медиаотраслях специалистов, занятых производством и продвижением текстов, при этом с акцентом на повышении эффективности медийного контента. Эти прикладные аспекты способствуют активизации, «оживлению» текста, повышению его зрительной и акустической рецепции [Bucher 1999].

Еще одним аспектом медиалингвистического рассмотрения текстов являются межкультурные сопоставления. Как медиа могут востребовать и предопределять культурные и общественные изменения в социуме [Nachrichten schreiben, sprechen, hören 2011]? Именно различия в культурах, характерные для любой страны, даже если их рассматривать в пределах Федеративной Республики Германии, дают немецкому и зарубежному читателю и исследователю исключительные поводы для научных выводов и обобщений (см.: [Kontrastive Medienlinguistik]). У журналистов также принято прибегать к разного рода культурным заимствованиям. Заглядывание за границы своей страны мыслится как интернациональный процесс (здесь мы всегда интуитивно ощущаем на себе влияние новостей из-за рубежа), что вызывает конкурентные действия на информационном медиарынке. Подобные подходы не означают, правда, синхронного сравнения содержательной информации, отражаемой в медиа сквозь призму коммуникативных ситуаций. В медиалингвистическом плане эти сведения должны быть дополнены культурологическим или социологическим анализом, отражающим разнообразные грани взаимодействия медиа и культуры.

Подводя итог, отметим, что медиалингвистическая парадигма в целом является важным общественным фактором и требует активного вовлечения субъектов ме-

диапроцесса в активное сотрудничество в социуме. Вместе с этим при всем обилии информации (ср.: Informationsflut) не так просто бывает найти актуальные речевые примеры, так как печатные и электронные тексты исчезают в связи с быстротечностью потоков информации. Но от этого статус медиалингвистики как науки не становится менее значимым. Медиалингвистика позиционируется как сфера, опосредующая важнейшие связи между гуманитарными исследованиями и повседневной жизнью, она объективно становится академическим стимулом и совершенствует наши представления в этой области, важной для любого человека, как на начальном этапе, так и при более глубоком ее изучении.

Литература

- Больш, Н. (2011). *Азбука медиа*. М.: Европа.
- Гришаева, Л. И. (2014). *Парадоксы медиалингвистики. монография*. Воронеж: Наука-Юнипресс.
- Дебре, Р. (2010). *Введение в медиологию*. Пер. с франц. М.: Праксис. (Серия «Образ общества»).
- Добросклонская, Т. Г., Чжан, Х. (2015). Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы. *Вестник Московского университета. Серия 19. «Лингвистика и межкультурная коммуникация», 1*, 9–19.
- Пастухов, А. Г. (2014а). О культурной маркированности медиатекстов. *Формирование региональной культурной политики в контексте модернизации образования*. Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 24–28 марта 2014 г.), 212–216.
- Пастухов, А. Г. (2014б). Темы и социальные топики в медиадискурсе. *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. Мат-лы I междунар. науч.-практ. конф. БелГУ, 1–4 апреля 2014 г., под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева, 93–106.
- Чернявская, В. Е. (2006). *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. М.: Флинта; Наука.
- Чернявская, В. Е. (2015). Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике. *Медиалингвистика*, 1(6), 7–14.
- Androutsopoulos, J. (2009). Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V. Jannis Androutsopoulos. *Research on Language in Media and Society*. Электронный ресурс <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf>.
- Angewandte Linguistik* (Hrsg. K. Knapp. 3. vollst. überarb. und erw. Aufl.). (2011). Tübingen-Basel: Francke Verlag.
- Beißwenger, M., Storrer, A. (2010). Kollaborative Hypertextproduktion mit Wiki-Technologie. Beispiele und Erfahrungen im Bereich Schule und Hochschule. *Schreiben und Medien. Schule, Hochschule, Beruf*. (Hrsg. E.-M. Jakobs, K. Lehnen, K. Schindler), 13–36.
- Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK-Medien.
- Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* (Hrsg. U. Fix; K. Adamzik; G. Antos; M. Klemm). (2002). Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Bucher, H.-J. (1999). Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienforschung. *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband* (Hrsg. J.-F. Leonhard et al.), 213–231.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.
- Burger, H., Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4. Aufl.). Berlin: Boston: de Gruyter.
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (3., völlig neu bearb. Aufl.). Berlin: New York: de Gruyter.
- Burger, H. (2000). *Textsorten in den Massenmedien. Bd. 1*, 614–628.
- Busse, D., Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte* (Hrsg. D. Busse, F. Hermanns, W. Teubert), 10–28.
- Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte — Werkzeuge — Anwendungsfelder* (Hrsg. M. Beißwenger, A. Storrer). (2005). Stuttgart: Ibidem-Verl.

- Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld* (Hrsg. M. Beißwenger). (2001). Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics. A Student Guide*. London; New York: Routledge.
- Das neue Handbuch des Journalismus* (Hrsg. W. Schneider, P.-J. Raue). (2012). Reinbeck: Hamburg: Rowohlt.
- Dobrosklonskaya, T. (2013). Media Linguistics: a new Paradigm in the Study of Media Language. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* (Hrsg. M. Volodina), 37–47.
- Elspaß, St. (2002). Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien — ein Vergleich. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)*, 64, 7–31.
- Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (Hrsg. E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke). (2009). Frankfurt am Main: Fischer.
- Fix, U. (2002). Knappe Historie und kurze Laudatio — auf alle. *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* (Hrsg. U. Fix, K. Adamzik, G. Antos, M. Klemm), 7–12.
- Fraas, C. (1996). Bedeutungsvarianz und Gebrauchswandel in Diskurstexten. *Methodologische Aspekte der Semantikforschung* (Hrsg. I. Pohl), 164–165.
- Frey-Vor, G., Siebert, G., Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK. (UTB 2882).
- Friestad, M., Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Früh, W. (2003). Triadisch-Dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). *Theorie der Unterhaltung* (Hrsg. W. Früh, H.-J. Stiehler), 27–56.
- Gansel, Chr. (2011). *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Habscheid, St. (2009). *Text und Diskurs* (1. Aufl.). Paderborn: Fink. (UTB 3349).
- Häusermann, J. (2001). Der Text als Ort der öffentlichen Kommunikation. *Zur sprachlichen Aus- und Fortbildung im Journalismus* (Mediensprache und Medienkritik. Finnische Beiträge zur Germanistik 4). (Hrsg. J. Korhonen, U. Breuer), 45–54.
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft* (2., aktual. u. überarb. Aufl.). Stuttgart: Weimar: Metzler.
- Hoffmann, M. (1996). Persuasive Denk- und Sprachstile. *Zeitschrift für Germanistik*, 2, 293–307.
- Holly, W. (1997). Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische kommunikationsstrukturelle Grundlagen. *Muttersprache*, 107, 64–75.
- Holly, W., Püschel, U., Bergmann, J. (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (Hrsg. W. Holly, U. Püschel, J. Bergmann). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hutchby, I. (2006). *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. New York: Open University Press.
- Internetbasierte Kommunikation* (Hrsg. M. Beißwenger, L. Hoffmann, A. Storrer). (2004). Duisburg: Red. OBST. (= OBST 68).
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jäger, L. (2004). Störung und Transparenz. Skizze zur performativen Logik des Medialen. Performativität und Medialität (Hrsg. S. Krämer), 35–73.
- Karpenstein-Eßbach, Chr. (2004). *Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien*. Paderborn: Fink. (UTB 2489).
- Koch, P., Oesterreicher, W. (1985). Sprache der Nähe — Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*. 36, 15–43. *Kontrastive Medienlinguistik*. Электронный ресурс <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net>.
- Leschke, R. (2003). *Einführung in die Medientheorie*. München: UTB. (UTB 2386).
- Luginbühl, M. (2014). *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen «CBS Evening News» und der Schweizer «Tagesschau»* (Sprache in Kommunikation und Medien 4). Bern u. a.: Peter Lang.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mann, E. (1996). *Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen*. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Potsdam.
- Marx, K., Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Maurer, M., Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web* (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). (2016). Berlin: Frank und Timme.
- Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert* (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). (2007). Münster: Solibro Verlag.
- Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* (Hrsg. M. Volodina). (2013). Mannheim: Inst. für Deutsche Sprache.
- Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. (1999–2002) Berlin u.a.: de Gruyter.
- Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten*. (Hrsg. I. Bose, D. Schwiesau). (2012). Berlin: Frank & Timme.
- Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung* (Germanistische Linguistik 186/87). (Hrsg. J. Androutsopoulos et al.). (2006). Hildesheim: Olms.
- Paus-Hasebrink, I., Woelke, J., Bichler, M., Pluschkowitz, A. (2006). *Einführung in die audiovisuelle Kommunikation*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Perrin, D. (2006). *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK. UTB 2503.
- Perrin, D. (2011). Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive. *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch* (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.), 255–275.
- Perrin, D. (2013). *Medienlinguistik. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. überarb. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Perrin, D. (2015). *Medienlinguistik* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (Hrsg. S. Herring, D. Stein, T. Virtanen). (2013). Vol. 9. Berlin: New York: de Gruyter.
- Qualitative Medienforschung: ein Handbuch* (Hrsg. L. Mikos, Cl. Wegener). (2005). Konstanz: UVK-Verlags-gesellschaft. (UTB 8314).
- Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (Hrsg. V. Gehrau, H. Bilandzic, J. Woelke). (2005). München: Fischer.
- Runkehl, J., Schlobinski, P., Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sandig, B. (1996). Bewerten in (Autowerbe-)Texten. *Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge*, VI(2), 272–292.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, S. (2000). *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmitz, U. (2015). *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Sottong, H., Müller, M. (1998). *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin: Schmidt.
- Speck, S. (2016). *Textsorten und Textsortenvarianten im Kulturteil der Tageszeitung 'Der Tagesspiegel' und der Wochenzeitung 'Die Zeit'* (Berliner sprachwissenschaftliche Studien. Bd 31). Berlin: Weidler Buchverlag.
- Straßner, E. (1997). *Zeitschrift* (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 3). Tübingen: Niemeyer.
- Straßner, E. (1999). *Zeitung*. Tübingen: Niemeyer.
- Straßner, E. (2000). *Journalistische Texte* (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 10). Tübingen: Niemeyer.
- Woelke, J. (2004). *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln: Halem Verlag.
- Woelke, J., Paus-Hasebrink, I. (2005). *Rezeptionsstrategien — Umriss eines Forschungsprogramms. Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (Hrsg. V. Gehrau, H. Bilandzic, J. Woelke). München: Fischer Verlag.

Статья поступила в редакцию 01 января 2018 г.;
рекомендована в печать 15 февраля 2018 г.

Контактная информация:

Александр Гавришилович Пастухов — канд. филол. наук, доц.; alexander.pastukhov@yandex.ru

Media linguistics in Germany

A. G. Pastukhov

Orel State Institute of Culture,
15, ul. Leskova, Oryol, 302020, Russian Federation

For citation: Pastukhov, A. G. (2018). Media linguistics in Germany. *Media Linguistics*, 5(2), 000–000. <https://doi.org/>

Considerations of linguistic perspectives in the functioning of the text forms and ways, in which they are interpreted in the media, leads to the study of numerous media phenomena in the print and electronic media. All of them leave “footprints” in different formats of communicative behavior, reflect actions of social subsystems (publishing houses, search engines, radio and television corporations etc.), which determine the essence of media communication. It is the media speech that becomes the study subject in media linguistics. Media linguistics is a relatively young linguistic discipline that is concerned with the use of language in mass media communication. Media linguistics is placed at the intersection of linguistics and media, reflects a wide dynamic in information transmission and in speech. The current state of media linguistics in Germany reflects the mentioned trend both in the context of the language actualization and in the definitions of dramatization and strategic actions of actors by the representation of reality. The role and place of the mass media in the construction of socially relevant discourses is particularly shown in the review. The modern development of media linguistics in Germany is occurring against the backdrop of active study of the forms and functions in media communication in general and in media genres in particular. In recent years the development of media linguistics in the German-speaking media space is characterized by a variety of research approaches both in the theoretical and practical aspects and offers an objective field for research. The study of media products that are realized in the press, on radio, television, etc. determines new technological concepts of media linguistics as an independent scientific space. Obviously, its complete study requires a “sample” analysis of a wide range of media genres and media formats. Therefore, the system picture of mass media communication, including “new” media, needs a deep analysis of fundamental patterns in media linguistics and non-linguistic mechanisms — media reception and media persuasion.

Keywords: media linguistics, media environment, media text, new media, media reception, media persuasion, media actors, media linguistics in Germany.

References

- Androutsopoulos, J. (2009). Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V. Jannis Androutsopoulos. Research on Language in Media and Society. Retrieved from <https://janisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf>.
- Angewandte Linguistik* (Hrsg. K. Knapp. 3. vollst. überarb. und erw. Aufl.). (2011). Tübingen-Basel: Francke Verlag.
- Beißwenger, M., Storrer, A. (2010). Kollaborative Hypertextproduktion mit Wiki-Technologie. Beispiele und Erfahrungen im Bereich Schule und Hochschule. *Schreiben und Medien. Schule, Hochschule, Beruf.* (Hrsg. E.-M. Jakobs, K. Lehnen, K. Schindler), 13–36.
- Bolc, N. (2011). *Azbuka media [ABC of Media]*. Moscow, Evropa. (In Russian)
- Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK-Medien.
- Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* (Hrsg. U. Fix; K. Adamzik; G. Antos; M. Klemm). (2002). Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Bucher, H.-J. (1999). Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienforschung. *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband* (Hrsg. J.-F. Leonhard et al.), 213–231.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.

- Burger, H., Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4. Aufl.). Berlin: Boston: de Gruyter.
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (3., völlig neu bearb. Aufl.). Berlin: New York: de Gruyter.
- Burger, H. (2000). *Textsorten in den Massenmedien. Bd. 1*, 614–628.
- Busse, D., Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte* (Hrsg. D. Busse, F. Hermanns, W. Teubert), 10–28.
- Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien: Konzepte — Werkzeuge — Anwendungsfelder* (Hrsg. M. Beißwenger, A. Storrer). (2005). Stuttgart: Ibidem-Verl.
- Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld* (Hrsg. M. Beißwenger). (2001). Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Cherniavskaja, V. E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia* [Discourse of Power and the Power of Discourse: Problems of Speech Influence]. Moscow, Flinta, Nauka. (In Russian)
- Cherniavskaja, V. E. (2015). Medial'nost': opyt osmysleniia formiruiushheisia paradigmy v lingvistike [Mediality: Experience of Understanding of the Constituting Paradigm in Linguistics]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], 1(6), 7–14. (In Russian)
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics. A Student Guide*. London; New York: Routledge.
- Das neue Handbuch des Journalismus* (Hrsg. W. Schneider, P.-J. Raue). (2012). Reinbeck: Hamburg: Rowohlt.
- Debre, R. (2010). *Vvedenie v mediologiiu* [Introduction to Mediology]. Transl. from French. Moscow, Praxis. (Serija "Obraz obshhestva"). (In Russian)
- Dobrosklonskaja, T. G., Chzhan, H. (2015). Medialingvistika v Rossii i za rubezhom: dostizhenija i perspektivy [Media Linguistics in Russia and abroad: Achievements and Prospects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19. Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikaciia* [Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication], 1, 9–19. (In Russian)
- Dobrosklonskaja, T. (2013). Media Linguistics: a new Paradigm in the Study of Media Language. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* (Hrsg. M. Volodina), 37–47.
- Elspaß, St. (2002). Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien — ein Vergleich. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)*, 64, 7–31.
- Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (Hrsg. E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke). (2009). Frankfurt am Main: Fischer.
- Fix, U. (2002). Knappe Historie und kurze Laudatio — auf alle. *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* (Hrsg. U. Fix, K. Adamzik, G. Antos, M. Klemm), 7–12.
- Fraas, C. (1996). Bedeutungsvarianz und Gebrauchswandel in Diskurstexten. *Methodologische Aspekte der Semantikforschung* (Hrsg. I. Pohl), 164–165.
- Frey-Vor, G., Siegert, G., Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK. (UTB 2882).
- Friestad, M., Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Früh, W. (2003). Triadisch-Dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). *Theorie der Unterhaltung* (Hrsg. W. Früh, H.-J. Stiehler), 27–56.
- Gansel, Chr. (2011). *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Grishaeva, L. I. (2014). *Paradoksy medialingvistiki* [Paradoxes of Media Linguistics]. Voronezh, Nauka-Yunipress. (In Russian)
- Habscheid, St. (2009). *Text und Diskurs* (1. Aufl.). Paderborn: Fink. (UTB 3349).
- Häusermann, J. (2001). Der Text als Ort der öffentlichen Kommunikation. *Zur sprachlichen Aus- und Fortbildung im Journalismus* (Mediensprache und Medienkritik. Finnische Beiträge zur Germanistik 4). (Hrsg. J. Korhonen, U. Breuer), 45–54.
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft* (2., aktual. u. überarb. Aufl.). Stuttgart: Weimar: Metzler.
- Hoffmann, M. (1996). Persuasive Denk- und Sprachstile. *Zeitschrift für Germanistik*, 2, 293–307.
- Holly, W. (1997). Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische kommunikationsstrukturelle Grundlagen. *Muttersprache*, 107, 64–75.
- Holly, W., Püschel, U., Bergmann, J. (2001). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (Hrsg. W. Holly, U. Püschel, J. Bergmann). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hutchby, I. (2006). *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. New York: Open University Press.

- Internetbasierte Kommunikation* (Hrsg. M. Beißwenger, L. Hoffmann, A. Storrer). (2004). Duisburg: Red. OBST. (= OBST 68).
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jäger, L. (2004). Störung und Transparenz. Skizze zur performativen Logik des Medialen. *Performativität und Medialität* (Hrsg. S. Krämer), 35–73.
- Karpenstein-Eßbach, Chr. (2004). *Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien*. Paderborn: Fink. (UTB 2489).
- Koch, P., Oesterreicher, W. (1985). Sprache der Nähe — Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*. 36, 15–43.
- Kontrastive Medienlinguistik*. Retrieved from <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net>.
- Leschke, R. (2003). *Einführung in die Medientheorie*. München: UTB. (UTB 2386).
- Luginbühl, M. (2014). *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen "CBS Evening News" und der Schweizer „Tagesschau“* (Sprache in Kommunikation und Medien 4). Bern u. a.: Peter Lang.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mann, E. (1996). *Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen*. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Potsdam.
- Marx, K., Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Maurer, M., Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web* (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). (2016). Berlin: Frank und Timme.
- Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert* (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). (2007). Münster: Solibro Verlag.
- Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* (Hrsg. M. Volodina). (2013). Mannheim: Inst. für Deutsche Sprache.
- Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. (1999–2002) Berlin u.a.: de Gruyter.
- Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten*. (Hrsg. I. Bose, D. Schwiesau). (2012). Berlin: Frank & Timme.
- Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung* (Germanistische Linguistik 186/87). (Hrsg. J. Androutsopoulos et al.). (2006). Hildesheim: Olms.
- Pastuhov, A. G. (2014a). O kul'turnoj markirovannosti mediatekstov [On the cultural Labeling of Media Texts]. *Formirovanie regional'noi kul'turnoi politiki v kontekste modernizatsii obrazovaniia* [Formation of Regional Cultural Policy in the Context of Modernization of Education]. Proceedings of the Intern. Scientific conf. (Orel, 24–28 march 2014), 212–216. (In Russian)
- Pastuhov, A. G. (2014b). Temy i social'nye topiki v mediadiskurse [Themes and Social Topics in Media Discourse]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, social'noi praktiki i obrazovaniia* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. BelGU, 1–4 April 2014. Edited by E. A. Kozhemiakin, A. V. Polonsky, A. G. Hodeev, 93–106. (In Russian)
- Paus-Hasebrink, I., Woelke, J., Bichler, M., Pluschkowitz, A. (2006). *Einführung in die audiovisuelle Kommunikation*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Perrin, D. (2006). *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK. UTB 2503.
- Perrin, D. (2011). Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive. *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch* (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.), 255–275.
- Perrin, D. (2013). *Medienlinguistik. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. überarb. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Perrin, D. (2015). *Medienlinguistik* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (Hrsg. S. Herring, D. Stein, T. Virtanen). (2013). Vol. 9. Berlin: New York: de Gruyter.
- Qualitative Medienforschung: ein Handbuch* (Hrsg. L. Mikos, Cl. Wegener). (2005). Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft. (UTB 8314).
- Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (Hrsg. V. Gehrau, H. Bilanzic, J. Woelke). (2005). München: Fischer.

- Runkehl, J., Schlobinski, P., Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sandig, B. (1996). Bewerten in (Autowerbe-)Texten. *Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge*, VI(2), 272–292.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, S. (2000). *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmitz, U. (2015). *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Sottong, H., Müller, M. (1998). *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin: Schmidt.
- Speck, S. (2016). *Textsorten und Textsortenvarianten im Kulturteil der Tageszeitung 'Der Tagesspiegel' und der Wochenzeitung 'Die Zeit'* (Berliner sprachwissenschaftliche Studien. Bd 31). Berlin: Weidler Buchverlag.
- Straßner, E. (1997). *Zeitschrift* (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 3). Tübingen: Niemeyer.
- Straßner, E. (1999). *Zeitung*. Tübingen: Niemeyer.
- Straßner, E. (2000). *Journalistische Texte* (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 10). Tübingen: Niemeyer.
- Woelke, J. (2004). *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln: Halem Verlag.
- Woelke, J., Paus-Hasebrink, I. (2005). Rezeptionsstrategien — Umriss eines Forschungsprogramms. *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (Hrsg. V. Gehrau, H. Bilandzic, J. Woelke). München: Fischer Verlag.

Received: January 1, 2018

Accepted: February 15, 2018

Author's information:

Aleksandr G. Pastukhov — PhD, Associate Professor; alexander.pastukhov@yandex.ru