

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

**ВИРТУАЛЬНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА**

Коллективная монография

Ростов-на-Дону
2018

УДК 81'33

ББК 81.1

В52

*Издание осуществляется при финансовой поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований
(проект 16-34-00014-ОГН-А1)*

Научный редактор:

доктор филологических наук, доцент профессор, заведующая кафедрой немецкой филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета *А.В. Ленец*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета *С.Г. Аганова*;
доктор филологических наук, профессор декан факультета романно-германской филологии Башкирского государственного университета *Р.А. Газизов*

В 52 Виртуальное коммуникативное взаимодействие и конструирование имиджа: коллективная монография / под ред. А.В. Ленец. — Ростов-на-Дону, 2018. — 190 с.

ISBN 978-5-98615-352-0

Монография посвящена описанию конструирования имиджа коммуникантами в современном виртуальном пространстве с позиций лингвистики текста, прагмалингвистики, психолингвистики, имиджологии, концептологии; выявлению коммуникативных стратегий формирования имиджа, которые связаны с набором готовых шаблонов действий, поведения; а также анализу коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве с учётом новейших достижений политической лингвистики, прагмалингвистики, концептологии, современных цифровых средств коммуникации.

Предназначена для широкого круга лингвистов, преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений.

ISBN 978-5-98615-352-0

© Коллектив авторов, 2018
© МиниТайп, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Современное виртуальное коммуникативное взаимодействие как способ формирования имиджа (А.В. Ленец)	12
1.1. Современное коммуникативное взаимодействие в виртуальном пространстве.....	13
1.2. Виртуальное коммуникативное взаимодействие с позиции межкультурной прагмалингвистики.....	19
1.3. Коммуникативные стратегии и тактики как способ конструирования имиджа в виртуальном пространстве	24
Выводы по главе 1	27
Литература к главе 1	27
Глава 2. Аббревиация как кодирование языка современной виртуальной коммуникации (А.В. Алексеев)	33
2.1. Аббревиация как неотъемлемая составляющая текстинга и современного виртуального пространства	33
2.2. Лингвистические модели актуальных сокращённых лексических единиц в английском и немецком языках.....	37
2.3. Прагматический потенциал аббревиатуры с позиции теории речевых актов.....	44
2.4. Опыт формирования лингвистического корпуса сокращённых лексем современного виртуального пространства	50
Выводы по главе 2	57
Литература к главе 2.....	58
Глава 3. Концептуальное взаимодействие в немецкоязычном медийном пространстве (В.О. Радищева)	62
3.1. Лингвистический статус концепта в современном коммуникативном взаимодействии	62
3.2. Вербализация понятийного компонента концепта «IMAGE» («ИМИДЖ») в виртуальном пространстве	70
3.3. Актуализация когнитивных признаков концепта «LÜGE» («ЛОЖЬ») в немецкоязычном медийном пространстве	75
Выводы по главе 3	82
Литература к главе 3.....	83

Глава 4. Культура извинения в виртуальной немецкоязычной деловой коммуникации (Ю.Г. Горпенникова)	91
4.1. Дефиниции извинения в отечественной и зарубежной лингвистике.....	92
4.2. Особенности немецкой деловой e-mail-коммуникации	94
4.3. Лингвистические особенности речевого акта извинения в немецкой деловой e-mail-коммуникации.....	102
4.4. Митигативная стратегия извинения в виртуальном деловом взаимодействии	107
Выводы по главе 4.....	116
Литература к главе 4.....	118
Глава 5. Конструирование имиджа политика в современном медийном пространстве (Д.С. Шипилова, Н.А. Синеокая)	122
5.1. Конструирование имиджа современного американского политика в медийном пространстве.....	122
5.1.1. Имидж политика в современном американском медиадискурсе.....	124
5.1.2. Лингвистическая экспликация имиджа американского политика в «Твиттере»	127
5.1.3. Стратегии формирования имиджа американского политического лидера в современном виртуальном пространстве	134
5.1.4. Анализ «Твиттер»-аккаунта, репрезентирующего имидж Д. Трампа.....	142
5.1.5. Анализ «Твиттер»-аккаунта, репрезентирующего имидж Х. Клинтон	146
5.2. Конструирование имиджа современного немецкого политика в интернет-пространстве.....	149
5.2.1. Понятие и типология политического виртуального дискурса	149
5.2.2. Коммуникативное взаимодействие в современном политическом виртуальном пространстве Германии	155
5.2.3. Политическое интервью как современная форма коммуникативного виртуального взаимодействия	161
5.2.4. Имидж немецкого политика, формируемый в современном виртуальном пространстве.....	165
Выводы по главе 5	169
Литература к главе 5.....	170
Заключение	178
Информация об авторах монографии	180
Список публикаций по итогам гранта РФФИ (РГНФ)	186

ВВЕДЕНИЕ

Глобализация и интеграция социума приводят к расширению сети Интернет, а значит, и к увеличению количества информации, представленной в этом ресурсе. На данном этапе развития общества интернет-пространство стремительно увеличивает число участников, взаимодействующих в процессе современной виртуальной коммуникации, предлагая не только обширный выбор ресурсов, но и разнообразие форм и видов взаимодействия участников общения, а также их реализации.

Настоящее исследование посвящено трём важным аспектам современной коммуникации, определяющим её взаимоотношение с лингвистическими механизмами и системой кодирования смысла высказывания, с одной стороны, и с культурной системой речевых действий в медийном общении — с другой. Современные технологические достижения в области обработки, передачи и использования информации способствовали интенсификации коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве и увеличению скорости информационного обмена. Такие изменения привели к социальным и культурным трансформациям в процессе коммуникации, появлению эффективных способов создания имиджа. Всё это свидетельствует об *актуальности* проведённого исследования, результаты которых представлены в настоящей монографии. Тематика проведённых исследований группируется вокруг следующих тем: 1) коммуникативное взаимодействие; 2) формирование желаемого имиджа; 3) культура дискурса в медийном пространстве.

Изучение *коммуникативного взаимодействия*, которое активно исследуется в настоящее время в лингвистике, представлено несколькими направлениями, различающимися как по теоретическим предпосылкам, так и по исследовательским методам, а также по исследуемому материалу. К коммуникативной лингвистике могут быть отнесены такие лингвистические направления, как лингвистика текста (Т.А. ван Дейк, Т.Н. Николаева), различные направления прагмалингвистики (С.Г. Агапова, В.Г. Гак, И.М. Кобозева, Дж. Остин, Дж. Сёрль, Ю.С. Степанов,

К. Bach, J. Meibauer и др.), теория межкультурной коммуникации (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, С.Г. Тер-Минасова, И.С. Шмелев, W. Dahl, D. Kealey и др.).

В исследованиях указанных авторов коммуникативное взаимодействие определяется как процесс сотрудничества двух и более субъектов, целью и основным содержанием которого является создание собственного имиджа и формирование мнения о собеседнике. Во всех направлениях современной лингвистики отмечается повышенный интерес к процессу коммуникации, к языковым явлениям, которые способствуют не только созданию успешного имиджа коммуниканта, но и эффективному воздействию на собеседника.

Имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей. Он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности и выборе. Имидж и процесс его конструирования стал объектом междисциплинарных исследований в конце XX — начале XXI в. (А.В. Овруцкий, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, А.Ф. Стрижова, Н.В. Ушакова, И.А. Фёдоров, В.М. Шепель, J.H. Beavin, D.D. Jackson, R. Rathmayr, P. Watzlawick). Такой интерес к проблеме имиджа связан с тем, что он является эффективным средством управления общественным сознанием, способствует успешному воздействию и манипулированию в коммуникации.

С позиции коммуникативно-деятельностного подхода имидж можно рассматривать как модель поведения человека, создаваемую для каждой отдельной коммуникативной ситуации и работающую на достижение коммуникативной цели. Как модель, имидж имеет неограниченное количество вариантов поведения. Он может считаться эффективным только в том случае, если достигает цели коммуникации (психологической или прагматической). Имидж как объект лингвистического анализа представлен также в трудах О.В. Булгаковой, Т.Н. Дорожкиной, О.С. Иссерс, А.В. Ленец, Л.В. Минаевой, Е.В. Осетровой, И.В. Самариной, И.А. Стернина, Д.А. Щитовой и др. Однако коммуникативное взаимодействие как способ конструирования

имиджа предметом целенаправленного исследования пока не являлось.

Выбор стратегии моделирования имиджа связан с тем, что в социуме существуют набор готовых шаблонов действий, поведения, похожие модели, которые коммуниканты воспроизводят в похожих ситуациях общения. Такие шаблоны и стереотипы поведения внедряются в массовое сознание посредством современных медийных средств, воспроизводятся впоследствии в имидже индивида, группы, организации. Создание позитивного (или негативного) имиджа посредством современных медийных средств (СМИ, Интернет) происходит через соотнесение идеального образа с имеющимися представлениями об объекте. При этом ключевая роль в формировании социально значимых образов, стереотипов поведения и мировосприятия принадлежит именно массмедиа. Посредством символов медийное пространство воспроизводит стереотипные коллективные представления. Всё вышесказанное обеспечивает участие человека в коммуникативном взаимодействии.

Необходимым условием успешной коммуникации является понимание и использование участниками коммуникативного взаимодействия комплекса знаний на уровне носителей языка. К ключевым понятиям коммуникативного взаимодействия относится также понятие *коммуникативной культуры* как умения общаться в разных ситуациях. Культура является системой кодифицированных образцов и норм поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей, выполняющей релятивную и контрольную функции в социуме. Важность фактора культуры в дискурсе вообще и в межкультурном профессиональном дискурсе в частности обусловлена не только его функционально-прагматической значимостью, но и когнитивными основаниями дискурсивной деятельности. В результате международных обменов в разных сферах профессиональной деятельности круг обсуждаемых вопросов постоянно расширяется. Важность лингвистически ориентированных исследований в этой области неоднократно обосновывалась в лингвистических исследованиях.

Научная новизна исследования заключается в том, что проводимые исследования вносят вклад в изучение проблемы моделирования имиджа в медийном пространстве в аспекте выявления лингвистических средств, стратегий и тактик создания имиджа. Кроме того, эти исследования демонстрируют возможности для дальнейшего изучения и описания различного вида дискурсов, в том числе и в современном виртуальном пространстве.

Цель проведённого *исследования*: установить принципы коммуникативного взаимодействия в медийной интеракции как единого комплекса языковых средств, используемых в процессе речевого общения в условиях личной, межкультурной, общественно-политической коммуникации для создания позитивного имиджа.

Задачи, решение которых ведёт к достижению поставленной цели:

- дать характеристику современного виртуального коммуникативного взаимодействия; обосновать основные положения межкультурной прагмалингвистики для описания коммуникативного взаимодействия;
- выявить и описать принципы использования лексических сокращений в виртуальной коммуникации на материале SMS-сообщений и электронных сообщений в молодёжном дискурсе;
- изучить с позиции когнитивного подхода отдельные коммуникативные феномены (имидж, ложь), где языковая форма является отражением когнитивных структур; проанализировать речевые механизмы установления коммуникативного взаимопонимания в медийных текстах;
- обосновать и описать культуру извинения в межкультурном профессиональном коммуникативном взаимодействии, разработать классификацию извинения, основанного на функционально-прагматической характеристике и учитывающего национально-культурную специфику в немецкоязычной деловой коммуникации;
- разработать типологию стратегий и тактик, используемых коммуникантом (ами) для формирования собственного имид-

жа, на материале политического англоязычного и немецкоязычного политического дискурса.

Многоплановость поставленной в настоящем исследовании цели обуславливает использование следующих *методов*:

- гипотетико-дедуктивный метод, который способствует проверке гипотезы посредством проведения экспериментальных исследований;
- контрастивный анализ лексики для выявления национально-специфических компонентов значений слов, а также для дифференциального толкования значений лексических единиц;
- методы стилистического анализа и дискурс-анализа, основная задача которых заключается в выявлении комплекса языковых средств различных уровней со всеми стилистическо-смысловыми нюансами, которые служат созданию образа/имиджа;
- контент-анализ для изучения выступлений политических деятелей при переводе изучаемой информации в количественные показатели и их статистической обработке;
- статистический анализ корпуса текстов, метод интерпретации корпусных данных при работе с корпусами текстов.

Материалом исследования послужили электронные сообщения, тексты, зафиксированные в сети Интернет, полученные выборочным методом в иноязычном виртуальном пространстве, а также корпуса текстов, сообщений (AAC; IDS: Cosmas; DWDS; Limas; Schweizer Textkorpus и др.).

В структурном плане монография включает введение, пять глав, заключение, сведения об авторах и список публикаций в рамках гранта РФФИ (РГНФ) 16-34-00014a1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа» в период с 2016 по 2018 г.

В *первой главе* «Современное виртуальное взаимодействие как способ формирования имиджа» (А.В. Ленец) излагаются теоретические предпосылки изучения коммуникативного взаимодействия; обосновывается современное состояние между-

турной прагмалингвистики; даётся медийная и функциональная типология стратегий конструирования имиджа.

Во *второй главе* «Аббревиация как кодирование языка современной виртуальной коммуникации» (А.В. Алексеев) обосновано использование лексических сокращений в современной виртуальной коммуникации; предложена классификация аббревиатур с позиции теории речевых актов, рассмотрено использование аббревиатур в *SMS*-сообщениях; описан алгоритм создания корпуса лексических сокращений, используемых коммуникантами в субкультуре молодёжи.

В *третьей главе* «Концептуальное взаимодействие в немецкоязычном медийном пространстве» (В.О. Радищева) рассматриваются предпосылки исследования концепта как способа передачи смысловой информации; определяется лингвистический статус понятия «концепт» в современном коммуникативном взаимодействии; приводится описание вербализации понятийного компонента концепта «IMAGE» (ИМИДЖ) в виртуальном пространстве; проанализирована актуализация когнитивных признаков концепта «LÜGE» в немецкоязычном медийном пространстве.

В *четвёртой главе* «Культура извинения в виртуальной немецкоязычной коммуникации» (Ю.Г. Горпенникова) представлено описание вербализации извинения в немецкоязычном пространстве; рассматриваются основные характеристики немецкоязычной деловой коммуникации; объясняются принципы использования митигативных стратегий извинения в виртуальном профессиональном дискурсе.

В *пятой главе* «Конструирование имиджа политика в современном медийном пространстве» (Д.С. Шипилова, Н.А. Синюкая) исследуется процесс конструирования имиджа с помощью современных телекоммуникационных систем (*Twitter*, личные страницы в открытом пространстве Интернета); описывается процесс коммуникативного взаимодействия в условиях современного медийного пространства.

В *заключении* приведены обобщающие положения проведённого исследования. Результаты исследования могут быть

использованы при разработке курсов общей теории коммуникации, теории общего и германского языкознания, лингвокультурологии, политолингвистики, имиджологии, прагмалингвистики, межкультурной коммуникации, а также при разработке спецкурсов по анализу дискурса, лингвистике лжи, теории манипулирования, теории имиджологии. Предлагаемая в монографии структура исследования имиджа, представляющая собой единый анализ лингвистических аспектов коммуникативного взаимодействия субъектов речевого общения, открывает новые возможности теоретического осмысления речевого имиджа.

Глава 1. СОВРЕМЕННОЕ ВИРТУАЛЬНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Общеизвестно, что XXI век стал периодом информационных технологий, которые совершенствуются практически каждый день. Вместе с технологиями развивается социум и его ценности, образование, наука, искусство, экономика и язык. Язык в своих письменной и устной формах неизменно подвергается трансформациям и улучшениям, он предстаёт в виде отражения общества, уровня его развития и социального статуса каждого индивидуума.

Одной из активно развивающихся форм коммуникативного взаимодействия на современном этапе является Интернет. Возможности, которые предлагает Интернет, являются уникальными для всех видов речевого общения: скоростной обмен сообщениями, личное участие в форумах и конференциях, где обсуждаются актуальные вопросы независимо от времени и расстояния, мгновенное информирование о событиях. Всё это позволяет коммуникантам не только успешно взаимодействовать, но и эффективно воздействовать в виртуальном пространстве.

Активное развитие современного виртуального пространства в социуме — социальных сетей, мессенджеров, веб-, видеочатов и телечатов в сети Интернет, блогов, SMS-сообщений — содействовало интенсивному изучению данных видов дискурса не только зарубежными, но и отечественными исследователями в различных науках: философии, культурологии, языкознании, социологии и др. При этом зарубежных исследователей интересуют как предпосылки создания и быстрого функционирования новых видов коммуникативной интерактивности, так и различные составляющие сетевой коммуникации: аспекты общемировой морали в сетях, проблемы экологии языка, этика дискурса [Arens, 1996; Debatin, 1998; Lesch, 1996; Loretan, 2001]. Лингвистические аспекты процесса коммуникации в сети Интернет подвергаются анализу в работах Н.Г. Асмус, М.Б. Бергельсон, Е.А. Бирюковой, М.Н. Милеевой, А.В. Палковой и др.

Лингвистическое описание языковых средств в виртуальном коммуникативном взаимодействии требует использования следующих принципов:

- принцип антропоцентричности, связанный с ориентацией языка на человека, который использует этот язык в коммуникации;
- принцип системности, согласно которому языковые средства описываются по их месту относительно языковой системы;
- принцип междисциплинарности, который предполагает учёт и обобщение данных, полученных в области философии, психосоциолингвистики, теории коммуникации, теории информации. Междисциплинарность понимается как использование данных других наук, так как в современных условиях невозможно получить полное представление об объекте, оставаясь в рамках одной научной области;
- принцип многоуровневого анализа языковых явлений, заключающийся в исследовании значения языковых явлений.

Речевое общение рассматривается как один из способов сотрудничества, а коммуникант — как языковая личность, которая благодаря созданному образу (имиджу) во многом определяет успех коммуникативного взаимодействия партнёров по речевому общению.

1.1. Современное коммуникативное взаимодействие в виртуальном пространстве

Феномен коммуникативного взаимодействия в процессе современной виртуальной коммуникации можно аргументировать как интенсивным расширением объекта исследования, так и центральной ролью виртуальной коммуникации, ведущей к глобализации и интеграции. В современном обществе, где приоритетным пространством для пользователей выступает сеть Интернет, ключевыми обсуждаемыми сферами являются политика, экономика, образование, наука, культура и медицина.

Основной чертой современной виртуальной коммуникации является модификация взаимодействия ее участников, в особенности на уровне языка. Коммуникативная интеракция,

происходящая в виртуальном пространстве, характеризуется следующими чертами: опосредованность общения, краткость и коммуникационный канал. Опосредованность заключается в использовании телефона, смартфона, стационарного компьютера, планшета и т.п. Краткость следует воспринимать как приоритетный фактор создания сокращённых лексем. Коммуникационный канал комбинирует в своём составе спонтанность устной речи и письменную форму репрезентации информации.

В связи с тем что информационные технологии в настоящее время развиваются крайне интенсивно, объединяя достаточно широкий круг пользователей и предоставляя им различные виртуальные площадки для коммуникации, отмечается активное создание новых лексем в сфере виртуального общения. Отчётливо обозначается корреляция между традиционными формами общения пользователей и современной виртуальной коммуникацией, которая в основном базируется на технологии текстовых сообщений. Именно текстинг получает широкое обсуждение среди учёных-языковедов. Это можно объяснить следующими причинами. Во-первых, процесс селекции и репрезентации обширных массивов информации по различным тематикам становится доступнее для аналитиков и исследователей. Во-вторых, языковой материал имеет значение для учёных по причине доступной верификации отобранной информации. В-третьих, факт зарождения нового рода дискурса (виртуального) пробуждает интерес многих лингвистов, открывая новые горизонты исследования различных феноменов языка. При этом интенсивное развитие социальных сетей подталкивает лингвистов к активному исследованию языковых единиц, например сокращённых лексем. В процессе виртуального общения, когда восприятие речи отправителя на слух и фиксация эмоционального настроения реципиента невозможны, декодирование сокращённых лексических единиц начинает представлять вполне трудоёмкий процесс.

Стиль изложения в современной виртуальной коммуникации не свидетельствует об отсутствии у коммуниканта обширного запаса лексики конкретного языка вследствие того, что

пользователь применяет нормы, которые свойственны языку виртуального общения, с целью реализации определённых задач. Тексты SMS-сообщений представляют собой новый тип коммуникации, характеризуемый экономией речевых усилий, которая выражается в редукции на орфографическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и прагмалингвистическом уровнях в связи с отличительными чертами коммуникации и в рамках структурной специфики устных единиц конкретного текста [Мартине, 1963].

Язык, используемый в процессе виртуальной коммуникации, по большей части является проявлением молодёжной субкультуры; подростки общаются на языке сокращённых лексических единиц из-за того, что это предоставляет им определённый статус в социальном пласте. Применение данной вариации языка для участников коммуникации играет роль кода, а определённые члены этой социальной группы даже придумывают собственные диалекты, понятные лишь членам конкретного круга людей [Горшунов, 2000].

В большинстве англоязычных стран язык современной виртуальной коммуникации популярен среди подростков и молодёжи в целом в связи с тем, что остальным членам семьи трудно разгадать семантику закодированного в сокращённых лексемах сообщения. Язык современной виртуальной коммуникации обладает своими элементами построения, которые базируются на отходе от литературной нормы. Сленг, сконструированный участниками виртуального коммуникативного взаимодействия, применяющими тексты SMS, переходит в установленную лексическую норму.

Коммуникация в социальных сетях, блогах, чатах, SMS-сервисах и мессенджерах предстаёт аналогом процесса реального общения. Она создаёт абсолютно новые, субъективные законы языкового взаимодействия. Одной из основных черт данного вида общения выступает использование сокращённых лексем [Lasswell, 2007: 228]. Важнейшая функция сокращённых лексических единиц в целом и процесса аббревиации в частности в современной виртуальной коммуникации состоит в

более существенной экономии речевых усилий и отходе от избыточности больших массивов текста. В сокращённых лексемах информация отображается посредством меньшего количества знаков, поэтому значение языкового знака становится шире относительно оригинальных лексических единиц литературного языка. Другой функцией сокращённых лексических единиц является экспрессивная, которая обращена на достижение эмоционального воздействия на получателя со стороны отправителя текстового сообщения современной виртуальной коммуникации.

Исследование моделей аббревиатур английского и немецкого языков позволило доказать универсальность и распространённость данного языкового процесса. Интересно, что Новая Зеландия стала первой в мире страной, в которой старшеклассникам официально разрешают использовать во время государственных экзаменов язык с сокращёнными лексемами, который широко распространён в субкультуре молодёжи (см. об этом более подробно главу 2).

Степень вовлечённости коммуникантов в виртуальное коммуникативное взаимодействие определяет его формы. В соответствии с этим утверждением можно выделить пассивную и активную формы взаимодействия в виртуальном коммуникативном взаимодействии. Под *пассивной формой взаимодействия* понимается такая ситуация общения, когда пользователь только получает информацию, ничего не предоставляя взамен. Например, пассивный политический веб-дискурс — личная страница кандидата, страница партии или политической организации, к которым принадлежит политик. Здесь политик предоставляет большому количеству пользователей сети Интернет возможность оперативного доступа к информации, представляя информацию о себе, своей политической деятельности, предстоящих или состоявшихся встречах, выкладывает фото- или видеоотчёты. Сетевая публикация позволяет политику / политической партии опубликовать информацию в сети Интернет, познакомить коммуникантов с основными событиями, а избирателю — получить достаточно полную информацию о деятельности партии. Используя пассивную форму взаимодействия, избиратели

остаются невидимыми для остальных пользователей Интернета. Их присутствие не фиксируется в виртуальной коммуникации.

В ходе *активного взаимодействия* между коммуникантами у них появляется дополнительный канал информации, что ведёт к эффективному взаимному воздействию. К таковому можно отнести, например, участие в онлайн-конференциях, дискуссиях, комментирование статей, переписку с избирателями, использование политиками социальных сетей и т.д. Так, социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram) предоставляют участникам коммуникации возможность общаться (письменно) в онлайн-формате, отвечать на вопросы, реагировать на комментарии к публикациям, фото- и видеотчётам. Видеочат способствует устному общению политика в онлайн-режиме с сетевыми пользователями [Синеокая, Ленец, 2016: 214–224].

Совпадение / несовпадение коммуникации по времени позволяет выделить нам синхронный и асинхронный регистры взаимодействия в виртуальном пространстве. *Синхронный регистр взаимодействия* позволяет участникам коммуникации общаться в режиме реального времени (ICQ, чат в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, веб-конференция). Использование *асинхронного регистра взаимодействия* определяется одновременностью речевого общения, а последовательностью речевых действий между коммуникантами, не совпадающих во времени (электронная почта, блоги, форумы).

С точки зрения содержания страниц в виртуальном пространстве можно выделить следующие *группы* виртуального дискурса:

- личные страницы (например, личные страницы партийных лидеров, основная задача которых — убеждение, привлечение новых избирателей, отличающиеся своей публичностью, открытостью);
- личные страницы в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram), электронная гостевая книга, основная задача которых — донести необходимую информацию до получателя (отличаются не только публичностью, но и быстротой исполнения и отчётности о принятых решениях, действиях);

- электронная почта, которая направлена на информирование необходимого индивидуального/корпоративного получателя (отличается приватностью, конфиденциальностью общения, простотой использования);
- чат, форум, онлайн-конференция, которые нацелены на массового пользователя из конкретной социальной группы (отличаются масштабностью, владением и распоряжением информацией).

Интенсивность коммуникативного взаимодействия в современном медийном пространстве имеет обоюдный характер и полностью зависит от той информации, которую создают, получают и конструируют заново коммуниканты. Так, в электронной переписке присутствует своя структура речи; игровая специфика современной виртуальной коммуникации способствует её близости стилю разговорной речи, что может реализовываться и в официальных документах. С закреплением влияния виртуального пространства значительно видоизменяется роль текста в социуме, которая осуществляется с помощью трансформации сознания коммуниканта в Интернете: возникает сетевой, качественно иной образ поведения, позиционирования, мышления и самоидентификации, что оказывает существенное влияние на языковую картину мира индивидуума и межкультурную коммуникацию (см. об этом более подробно главу 4).

В условиях виртуального коммуникативного взаимодействия существует настоятельная необходимость в позитивном имидже, который формируется собеседником (часто целенаправленно). Такая коммуникативная привлекательность (общественно-политическая, культурно-историческая, личностная) возникает вследствие удачно актуализированного посыла в процессе речевого общения.

Особый интерес со стороны исследователей к важному фактору создания имиджа — речи — привел к формированию отдельного направления в языкознании — лингвистической имиджелогии, предметом изучения которой выступают языковые средства конструирования имиджа. Одним из ключевых понятий направления лингвистической имиджелогии является

термин «имидж», который был определён в лингвистике Е.С. Кубряковой [Кубрякова, 2008]. Общее понятие имиджа определяется как образ лица, группы, организации, сознательно создаваемый с целью успешного воздействия и манипулирования.

Манипулирование имеет ряд общих признаков с ложью и формированием фальшь-имиджа: посредством лжи и манипулирования осуществляется скрытое воздействие на получателя; ложь и манипулирование представляют собой намеренное осознанное действие; целью лжи и манипулирования является обеспечение выгодного для себя поведения собеседников, создание положительного имиджа в медийном пространстве (см. об этом более подробно главу 3).

Политическая ситуация в постоянно меняющемся глобальном мире требует от политического истеблишмента каждой страны применения новых форм взаимодействия со своими избирателями. Не являются исключением и немецкие политики. Насколько успешным будет коммуникативное взаимодействие между политическим истеблишментом той или иной страны и избирателями, во многом определяет информативно-коммуникативная система, которая создаётся также с помощью сайтов политических партий, микроблогов политиков, активности политических деятелей в сети Интернет (см. об этом более подробно главу 5).

1.2. Виртуальное коммуникативное взаимодействие с позиции межкультурной прагмалингвистики

Процесс исследования виртуальной коммуникации требует учёта нескольких аспектов: процессов переработки и передачи информации, поведения, процессов социального восприятия, обратной связи. Взаимодействуя друг с другом в виртуальном пространстве, коммуниканты, обладающие одинаковыми или разными социальными статусами, транслируют в своём высказывании тип социальных отношений, связывающих говорящих между собой. Социальная дифференциация участников коммуникативного взаимодействия требует учёта межкультурной составляющей.

Тема коммуникации между двумя культурами в XX в. заинтересовала сначала учёных в таких науках, как этнография, история искусств [Hall, 1960], а затем и лингвистика [Rehbein, 1985]. Здесь в основном исследовались проблемы, которые возникали при установлении контакта между представителями различных культур. В связи с этим нам кажется справедливым рассматривать проблему межкультурных отношений как речевую ситуацию между двумя этнически разными коммуникантами (отправителем и получателем), которые в процессе коммуникации пытаются соответствовать постулатам, предложенным П. Грайсом [Грайс, 1985].

Оценка межкультурных показателей, от которых зависит коммуникативное поведение участников, сосредоточена на информации об определённых объектах внешнего мира, их важных прагматических и когнитивных характеристиках, отношениях между этими объектами. В процессе коммуникации проявляются не только индивидуальные особенности участников, но и их отношения, культурные реалии, характерные для определённой общественной группы.

Коммуникативная культура имеет национальную специфику и представляет собой форму проявления коммуникативного сознания, которое, в свою очередь, формируется под влиянием национальной действительности [Стернин, 2002: 87]. Межкультурная коммуникация имеет дело с коммуникативными формами восприятия и подавления, с разработкой стратегий и тактик, фрагментарным сохранением и изменением лингвокультурных различий между коммуникантами, их разъяснением и решением возникающих проблем [Rehbein, 1985: 7]. Одной из ключевых проблем межкультурной коммуникации является неудачная коммуникация или недоразумения, возникающие в общении и вызванные неумением собеседников взаимодействовать, т.е. демонстрировать своё отношение друг к другу в соответствии с конкретными ожиданиями партнера, основанными на нормах его культуры.

В процессе становления лингвистической прагматики как самостоятельного направления лингвистики учёные изучают

процессы коммуникации с точки зрения теории речевых актов. Язык в речевой интерактивности не только воссоздаёт реальность, но и оказывает влияние на получателя, отправителя и на саму ситуацию посредством перформативных конструкций: обещания, предупреждения или приказа [Остин, 1986]. Труды Дж. Остина, его учеников П. Грайса и Д. Сёрля заложили основу для развития функциональной прагмалингвистики и тем самым создали новый материал исследования для таких наук, как философия, лингвистика, культурная антропология и др.

В 80-х гг. XX в. интерес лингвистов перешёл от теоретических попыток, основанных преимущественно на интуитивном наблюдении (в основном на материале английского языка), к эмпирическим научным исследованиям. Учёные сконцентрировали свое внимание на описании и сравнении культурно-специфических норм при осуществлении речевых актов [Heringer, 1994]. Прежде всего, учёных интересовали различия определённых речевых актов, которые есть практически в каждом языке. Одним из первых исследований в области межкультурной прагмалингвистики следует назвать проект под названием «Cross-Cultural Speech Act Realisation Projekt» (S. Bluhm-Kulka, E. Olshtain, 1984; цит. по: [Nixdorf, 2002: 27]). В этом проекте учёными была поставлена цель выявить и описать образцы речевых действий носителей языка в зависимости от контекстуальных и социальных факторов. Основой послужили два речевых акта — «просьба/предложение» и «извинение» (на материале английского языка, а также его вариантов — американского и австралийского; французского и его канадского варианта; датского, немецкого и древнееврейского языков). Кроме того, учёные попытались объяснить сходство и различие в речевых действиях исследуемых языков, а также отличия в речевом поведении носителей по отношению к лицам, для которых данный язык не является родным. Результаты проекта доказали существование определённых прагматических закономерностей, которые лежат в основе речевого поведения участников в процессе коммуникативного взаимодействия.

Проведённое исследование послужило толчком для дальнейших эмпирических изысканий с позиции межкультурной прагматики. Оно также дало основание для исследований, в которых учитывалась степень косвенности высказывания, роль социальных и ситуативных факторов. Теоретической основой для таких исследований послужила теория вежливости П. Браун и С. Левинзона [Brown, 1988]. В их работе вежливость вообще впервые была изучена с позиции лингвистической прагматики. Важными являются критерии социальной власти и социальной дистанции, а также прав и обязанностей. Причём два последних изучались как факторы контекста. Эти параметры структурируют прагматический выбор говорящим речевого действия. В результате было установлено, что реализация речевого акта и его значение варьируются в зависимости от культуры. Эти различия связаны с глубоко заложенными культурными нормами и моральными ценностями. Обнаруженные различия между культурами и языками становятся для представителя англосаксонской школы А. Вежбицкой отправной точкой для критики, она называет их этноцентрическими [Вежбицкая, 2001].

Современная западноевропейская прагмалингвистика развивалась и формировалась на основе фундаментальных и прикладных прагмалингвистических исследований в области функциональной семантики, теории речевых актов, логического анализа языка. Необходимо отметить, что англоговорящими лингвистами прагматика чаще рассматривается в тесной взаимосвязи с грамматикой [Levinson, 1983], тогда как западноевропейские учёные связывают изучение прагматики с исследованиями в области социологии и психолингвистики [Rehbein, 1985]. Однако западноевропейская прагмалингвистика пересекается не только с психолингвистикой и социолингвистикой, но и с такими направлениями, как стилистика, история языка, лингвистика текста, теория речевых актов, риторика и др. Поэтому работы, выполненные в рамках этих дисциплин, очень плодотворны [Ernst, 2002].

В последнее время заметен поворот интересов немецких лингвистов от изучения самих задач, целей прагмалингвистики к изучению более узких вопросов:

- прагматический аспект вежливости [Nixdorf, 2002];
- прагматический аспект фразеологизмов [Fleischer, 1981];
- прагматический аспект делового немецкого языка [Ernst, 2002];
- прагмалингвистический анализ диалога [Brinker, 2001; Hausendorf, 2002].

Самыми плодотворными и интенсивно разрабатываемыми в германистике являются прагмалингвистический анализ диалога и анализ вежливости. Так, разработанная в 1970–1980-х гг. теория диалога ограничивалась изучением следующих отличительных черт: форма изложения (устная); смена ролей говорящего/слушающего; смена темы разговора; равноправие участников диалога [Ungeheuer, 1972]. И уже в конце 1990-х гг. возник целый ряд направлений, которые занимались изучением диалога в различных областях: диалог-переговоры (в политике, экономике); диалог в средствах массовой информации (интервью, дискуссия, ток-шоу); диалог в литературе (в театре, на радио); диалог в виртуальном пространстве (общение в социальных сетях, чате). При этом П. Эрнст подчёркивает, что все исследователи диалога занимаются им с точки зрения различия целей, а также оказания воздействия на получателя [Ernst, 2002].

Поиском основных универсальных принципов общения занимаются исследователи в области межкультурной прагмалингвистики [Nixdorf, 2002: 26]. Сравнивая в различных языках стратегии реализации речевых актов, учёные пытаются прояснить вопрос об их универсальности. Однако вопрос о том, насколько возможно определить основополагающие прагматические качества речевых актов, которые есть в любом языке, остаётся открытым. Вежливость служит, например, для снижения иллюзивной силы высказывания. С другой стороны, встает вопрос о её универсальности в связи с исследованием используемых отправителем стратегий.

В рамках межкультурной прагматики изучаются такие речевые акты, как приветствие, комплимент, взаимный комплимент, отклонение, жалобы, просьба, извинение, приглашение и предложение. В фокусе внимания исследователей находились в большей степени следующие моменты: реализация косвенности в дискурсе, процессы интерпретации речевого акта, способы маркирования иллокуций, приёмы выражения стратегии вежливости. При этом анализу подвергаются как позитивные высказывания, так и негативные [Nixdorf, 2002: 28]. Одной из частых причин для межкультурных недоразумений является различное применение механизмов, что тормозит коммуникацию. Незнание норм и правил поведения, типов реагирования на высказывание представителями одной культуры в другой культуре может привести к их неправильной, ложной оценке и в результате к коммуникативному краху. Дальнейшие исследования обнаружили значительные варьирования при реализации речевого акта в зависимости от культуры.

Основная прагматическая форма взаимодействия в коммуникации — это моделирование вербальных образов. Один из участников описывает, предлагает изображение в вербальной оболочке своей реплики, другой участник реконструирует и интерпретирует этот образ, чтобы получить соответствующую оценочную информацию, добавить и уточнить эту информацию.

Таким образом, для исследований межкультурной прагматической лингвистики на современном этапе характерно использование выводов традиционных направлений лингвистики — социо- и психолингвистики, а также стилистики, риторики, теории речевых актов, лингвистики текста, германистики.

1.3. Коммуникативные стратегии и тактики как способ конструирования имиджа в виртуальном пространстве

В концептуальный аппарат лингвистической прагматики входят не только принципы коммуникативного взаимодействия, но и правила, обеспечивающие их соблюдение. Коммуникативная деятельность подчиняется принципу кооперативности, принципу рациональности, или принципу экономии

усилий, состоящему в том, что, желая достичь некоторой цели, человек выбирает такое действие, которое позволит достичь этой цели быстрее и с минимальными затратами усилий и ресурсов. Коммуникативная деятельность по достижению своих коммуникативных целей реализуется через коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики.

В отечественной лингвистике под коммуникативной стратегией принято понимать часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия. Для достижения определённой коммуникативной цели используется серия различных вербальных и невербальных средств [Кашкин, 2000]. Под стратегией в зарубежной лингвистике принято понимать вид и способ использования известных коммуникантам правил [Lewandowski, 1994]. Как мы видим, практически при определении коммуникативной стратегии в отечественной и зарубежной прагмалингвистике речь идёт об одном и том же. Выбор коммуникативной стратегии зависит от ситуации речевого общения, от целей каждого из его участников. В каждой ситуации общения используется своя стратегия.

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации. К проблемам коммуникативных стратегий и тактик в последние годы обращается всё больше отечественных и зарубежных учёных [Гойхман, Надеина, 2007; Демьянков, 2005; Иссерс, 2003; Карасик, 2000; Матвеева, 2004; Ehlich, 1987; Meibauer, 2005; Ossner, 1985; Panhey, 2003; Watzlawick, 2000].

Коммуникативная стратегия всегда отличается гибкостью и динамикой, ведь в ходе общения она подвергается постоянной корректировке. Динамика соотношения осуществляемого в данный момент хода с предшествующими, а также их влияние на последующие — один из главных признаков стратегии [Макаров, 2003]. Стратегии связаны с замыслом конечной цели общения, а тактики — непосредственно с приёмами реализации общей стратегии.

Коммуникативная тактика рассматривается как совокупность практических ходов, как линия речевого поведения в реальном процессе речевого взаимодействия. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений. Тактика — это динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии. Стратегия и тактика соотносятся между собой как род и вид [Верещагин, 1992]. Соотношение элементов стратегии и тактики в процессе коммуникативного взаимодействия можно представить следующим образом: используя коммуникативную компетенцию, участник ставит перед собой коммуникативную цель и, следуя ей, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая реализуется через коммуникативные тактики «как совокупность коммуникативных намерений, пополняя коммуникативный опыт говорящего» [Клюев, 2002].

Выбор тактики зависит от точки зрения говорящего на ситуацию и на проблему в целом. Владение коммуникативными стратегиями и тактиками входит в прагматическую компетенцию говорящего. Под прагматической компетенцией говорящего понимается его коммуникативный опыт в языке и речи, знание постулатов и правил общения и умение их применять. И чем многообразнее и гибче стратегии и тактики говорящего, тем успешнее он добивается своих целей [Формановская, 2002]. Конечная успешность или безуспешность речевого акта является следствием удачных/неудачных комбинаций различных стратегий и тактик, выбранных обоими участниками коммуникативной ситуации.

Таким образом, коммуниканты в своём взаимодействии подчиняются принципу рациональности. Достижение коммуникативной цели реализуется через коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики. Коммуникативная стратегия — это планирование и реализация плана кооперативного поведения коммуникантов, а коммуникативная тактика — это осознаваемый выбор и использование коммуникативных правил в конкретной ситуации речевого общения. Успешность комму-

никативного взаимодействия зависит от коммуникативной компетенции говорящих, т.е. от уровня умения использовать постулаты общения.

Выводы по главе 1

Глобальные технологические изменения затрагивают всё мировое медийное пространство. Технический прогресс значительно способствовал ускорению развития информационно-коммуникативной среды. Современное общество находится на этапе распространения новых информационных технологий: Интернет, мобильная телефонная связь, спутниковое телевидение, — которые объединяют коммуникантов в единое общемировое информационное, политическое, интеллектуальное и культурное пространство. На настоящем этапе развития общества процесс информатизации в коммуникации активно изучается не только с технической позиции, но и с позиции лингвистики.

При этом намерение повысить информативную ценность коммуникативного взаимодействия представляется одной из важнейших черт развития языка как социального явления. Анализ языковых средств позволяет сделать вывод об общих законах и тенденциях в подходе к проблеме и в то же время увидеть специфику их языковой реализации коммуникантами в связи с социальной и культурной принадлежностью последних.

Исследования в области межкультурной прагмалингвистики позволили выявить некоторые прагматические закономерности речевого поведения коммуникантов, принадлежащих к разным лингвокультурам. Особое внимание учёных сконцентрировано на исследованиях лингвистического моделирования имиджа, создаваемого коммуникантами в глобальном медийном пространстве с помощью коммуникативных стратегий и тактик.

Литература к главе 1

1. *Агапова С.Г.* Прагмалингвистический аспект английской диалогической речи: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.Г. Агапова. — Ростов н/Д, 2003. — 42 с.

2. *Арутюнова Н.Д.* Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. — Киев: Киевск. гос. пед. ин-т иностранных языков, 1983. — С. 4–12.
3. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативно-пространства: дис. ... канд. филол. наук / Н.Г. Асмус. — Челябинск, 2005. — 266 с.
4. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н.А. Ахренова. — М., 2009. — 36 с.
5. *Бергельсон М.Б.* Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М.Б. Бергельсон. — М., 2005. — 45 с.
6. *Бирюкова Е.А.* Функционирование аббревиатур в современной речи: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Бирюкова. — М., 2007. — 309 с.
7. *Вахтель Н.М.* Прагмалингвистика в таблицах и схемах: учеб. пособие / Н.М. Вахтель. — Воронеж: ВГУ, 2006. — 31 с.
8. *Вежибицкая А.* Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежибицкая. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — 272 с.
9. *Верещагин Е.М.* Речевые тактики призыва к «откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход / Е.М. Верещагин, Р. Рагмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. — 1992. — № 6. — С. 82–94.
10. *Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (На материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. — Волгоград, 2001. — 19 с.
11. *Гойхман О.Я.* Речевая коммуникация / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 272 с.
12. *Горшунов Ю.В.* Прагматика аббревиатуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю.В. Горшунов. — М., 2000. — 32 с.
13. *Грайс П.* Логика и речевое общение / П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. — Вып. 16. — С. 217–237.
14. *Гриценко Л.М.* Особенности виртуального дискурса / Л.М. Гриценко // Молодой учёный. — 2011. — № 6, т. 2. — С. 17–20.
15. *Демьянков В.З.* Кооперированность общения и стремление понять собеседника / В.З. Демьянков // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация: К 70-летию доктора филологических наук, профессора Евгения Фёдоровича Тарасова. — Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского; М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. — С. 28–36.
16. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 317 с.
17. *Карасик В.И.* О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.

18. *Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. — Воронеж: Воронеж, гос. тех. ун-т, 2000. — 175 с.
19. *Кобозева И.М.* Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И.М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. — С. 100–114.
20. *Кубрякова Е.С.* К определению понятия «имидж» / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 1. — С. 5–11.
21. *Куловерова О.М.* Особенности языка электронной коммуникации (на примере чатов немецкоязычных сайтов) / О.М. Куловерова, О.Н. Русецкая // Вестник Амурского государственного университета. — Сер. Гуманитарные науки. — 2014. — Вып. 64. — С. 183–188.
22. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: учеб. пособие / Е.В. Клюев. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — 320 с.
23. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М.: Гнозис, 2003. — 280 с.
24. *Мартине А.* Основы общей лингвистики / А. Мартине // Новое в лингвистике. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. — Вып. 3. — С. 366–566.
25. *Матвеева Г.Г.* Функциональная и скрытая прагмалингвистика / Г.Г. Матвеева // Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней: материалы межвузовской науч. конф., посвящ. юбилею доктора филологических наук, профессора Ю.Н. Власовой. — Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2004. — С. 85–87.
26. *Милеева М.Н.* Текстинг в условиях мобильной коммуникации / М.Н. Милеева, О.А. Кривоногова // Известия вузов. — Сер. «Гуманитарные науки». — 2011. — Т. 2. — № 1. — С. 65–68.
27. *Наер В.Л.* Прагматический аспект английского газетного текста / В.Л. Наер // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров: сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. — М., 1981. — Вып. 178.
28. *Остин Дж.Л.* Слово как действие / Дж.Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — С. 22–129.
29. *Палкова А.В.* Аббревиация как способ образования новых лексических единиц в сфере компьютерной техники и Интернета / А.В. Палкова // Иностранные языки в экономических вузах России: Всероссийский науч.-информ. альманах. — СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2004. — С. 66–80.
30. *Синеокая Н.А.* Коммуникативное взаимодействие в современном Интернет-пространстве (на примере немецкого политического Интернет-дискурса) / Н.А. Синеокая, А.В. Ленец // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2016. — № 2. — С. 214–224.
31. *Стернин И.А.* О национальном коммуникативном сознании / И.А. Стернин // Лингвистический вестник. — Ижевск, 2002. — Вып. 4. — С. 87–94.
32. *Сусов И.П.* Коммуникативно-прагматическая лингвистика и её единицы / И.П. Сусов // Прагматика и семантика синтаксических единиц: сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во КГУ, 1984.

33. Устюгова Е.В. Формирование имиджа политического лидера с использованием Интернета / Е.В. Устюгова // Сибирский международный. — 2014. — № 16. — С. 225–228.
34. *Формановская Н.И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. — М.: Русский язык, 2002. — 216 с.
35. *Щипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. — М.: Красанд, 2010. — 296 с.
36. Arens E. Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik / E. Arens // Grundfragen der Kommunikationsethik / Hrsg. von R. Funiok. — Konstanz: UVK Medien, 1996. — S. 73–96.
37. Beisswenger M. Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit / M. Beisswenger. — Stuttgart, 2000. — 225 S.
38. Bergmann A. Die Facebook-Revolution / A. Bergmann // Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? — München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 2012–2013. — S. 119–133.
39. Brinker K. Linguistische Gesprächsanalyse / K. Brinker, S. Sager. — 3. Aufl. — Berlin: Erich Schmidt, 2001. — 215 S.
40. Brown P. Politeness: some universals in language usage / P. Brown, S.C. Levinson. — Cambridge: Cambridge University Press, 1988. — 345 p.
41. Debatin B. Ethische Grenze oder Grenze der Ethik? Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik / B. Debatin // Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure — Strukturen — Veränderungen / Hrsg. von G. Bentele, M. Haller. — Konstanz: UVK, 1998. — S. 281–290.
42. Ehlich K. Kooperation und sprachliches Handeln / K. Ehlich // Kommunikation und Kooperation / Hrsg. von F. Liedtke; R. Keller. — Tübingen: Niemeyer, 1987. — S. 17–34.
43. Ehlich K. Sprechhandlungen und double-bind / K. Ehlich, K. Martens // Linguistische Pragmatik / Hrsg. von D. Wunderlich. — Frankfurt a.M.: Athenäum Verlag GmbH, 1972. — S. 377–403.
44. Ernst P. Pragmalinguistik. Grundlagen. Anwendungen. Probleme / P. Ernst. — Berlin; N.Y.: Walter de Gruyter, 2002. — 201 S.
45. Fleischer W. Zur pragmatischen Potenz der Phraseologismen / W. Fleischer // Sprache und Pragmatik / Hrsg. von I. Rosengren. — Malmö, 1981. — S. 269–276.
46. Floridi L. Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics / L. Floridi // Ethics and Information Technology. — 1999. — Vol. 1. — P. 37–56.
47. Hall E.T. Intercultural Communication: A Guide to Men of Action / E.T. Hall, W.F. Whyte // Human Organisation. — 1960. — Vol. 19 (1). — P. 5–12.
48. Hausendorf H. Gesprächsanalyse im deutschsprachigen Raum / H. Hausendorf // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. — Berlin; N.Y., 2002. — 256 S.
49. Henne H. Sprachpragmatik. Nachschrift einer Vorlesung / H. Henne. — Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1975. — 110 S.

50. Heringer H.J. Gricesche Maximen und Interkulturelle Kommunikation / H.J. Heringer // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. — 1994. — Vol. 25 (2). — S. 40–49.
51. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // Communication theory and research. — 2007. — № 24. — P. 215–228.
52. Leech G.N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech. — London; N.Y.: Longmann, 1983. — 250 p.
53. Lesch W. Diskursethik als Basistheorie der Medienkommunikation / W. Lesch // Grundfragen der Kommunikationsethik / Hrsg. von R. Funiok. — Konstanz: UVK Medien, 1996. — S. 97–106.
54. Levinson S.C. Pragmatics / S.C. Levinson. — Cambridge: Cambridge University Press, 1983. — 400 p.
55. Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch / T. Lewandowski. — Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1994. — Bd. I–III. — 1287 S.
56. Lewis D. Konventionen. Eine sprachphilosophische Abhandlung / D. Lewis. — Berlin; N.Y.: Walter de Gruyter, 1975. — 212 S.
57. Loretan M. Aktuelle Beiträge zur Begründung der Medienethik / M. Loretan // Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. — Mainz, 2001. — Bd. 4. — S. 487–496.
58. Meibauer J. Existenzimplikaturen bei rethorischen W-Fragen / J. Meibauer // Fragen und Fragensätze / Hrsg. von M. Reis, I. Rosengren. — Tübingen: Niemeyer, 1991. — S. 223–242.
59. Meibauer J. Modulare Pragmatik und Maximen der Modalität / J. Meibauer // Pragmatik. Implikaturen und Sprechakte. Linguistische Berichte, Sonderheft 8/1997 / Hrsg. von E. Rolf. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. — S. 226–256.
60. Meibauer J. Pragmatik: eine Einführung / J. Meibauer. — Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 2005. — 180 S.
61. Meid W. Sprecherstrategie und Hörererwartung im Spannungsfeld zwischen Wahrheit und Lüge / W. Meid // Textlinguistik und Semantik. Akten der 4. Arbeitstagung Österreichischer Linguisten / Hrsg. von W. Meid, K. Heller. — Innsbruck: Kowatsch, 1976. — S. 121–130.
62. Nixdorf N. Höflichkeit im Englischen, Deutschen, Russischen. Ein interkultureller Vergleich am Beispiel von Ablehnungen und Komplimenterwiderungen / N. Nixdorf. — Marburg: Tectum Verlag, 2002. — 236 S.
63. Ossner J. Konvention und Strategie. Die Interpretation von Äußerungen im Rahmen einer Sprechakttheorie / J. Ossner. — Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1985. — 192 S.
64. Panhey K. Emotionen als Strategie. Emotionale Cues als strategische Signale in glaubhaftigkeitsrelevanten Kommunikationssituationen / K. Panhey. — Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2003. — 217 S.
65. Rathmayr R. Pragmatik der Entschuldigungen: vergleichende Untersuchung am Beispiel der russischen Sprache und Kultur / R. Rathmayr. — Köln; Weimar; Wien: Böhlau, 1996. — 232 S.

66. Rehbein J. Einführung in die interkulturelle Kommunikation / J. Rehbein // Interkulturelle Kommunikation / Hrsg. von J. Rehbein. — Tübingen: Narr, 1985. — S. 7–39.
67. Ungeheuer G. Was heißt „Verständigung durch Sprechen“? / G. Ungeheuer // Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 26. Gesprochene Sprache. — Düsseldorf: Schwann, 1972. — S. 7–38.
68. Watzlawick P. Menschliche Kommunikation: (Formen, Störungen, Paradoxien) / P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson. — Bern [etc]: Huber, 2000. — 253 S.

Глава 2. АББРЕВИАЦИЯ КАК КОДИРОВАНИЕ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Аббревиация как неотъемлемая составляющая текстинга и современного виртуального пространства

Современная виртуальная коммуникация диктует необходимость образования и функционирования определённых устойчивых моделей, которые способствуют как удобству использования их в общении, так и раскрытию их семантики. Внедрение аббревиатур в языковую систему, их становление в качестве самостоятельных единиц номинации и их приближенность по структуре к предложениям способствуют вступлению сокращений в прагматические, мотивационные, синтагматические и парадигматические отношения, а также их активному употреблению в виртуальной коммуникации.

Текст современной виртуальной коммуникации часто напоминает стенограмму или печатную (а точнее, электронную) фиксацию устной речи. Однако в социуме применяются актуальные средства виртуального общения, такие как телефоны, смартфоны, КПК и т.п., посредством которых и осуществляется текстинг (от англ. *texting*). Благодаря тому, что объем текстового сообщения ограничен, коммуникантам приходится в наименьшее количество символов вмещать максимальное количество смысла, и в такой ситуации в качестве приоритетного выступает процесс компрессии речи.

Технология текстовой коммуникации посредством Short Message Service (SMS) стала важной составляющей действительности: в современном социуме данный сервис применяют более 80% пользователей мобильной связи. Текстинг интенсивно развивается по всему миру. Процесс текстинга представляет собой передачу текстовых сообщений с помощью телефонов, смартфонов, планшетов, КПК и т.п.; текстинг содержит в себе ряд устоявшихся сокращённых лексических единиц, которые позволяют с помощью малого числа символов передавать максимум семантической составляющей [Милеева, 2011]. Процесс

текстинга активно стал использоваться как способ виртуальной коммуникации и передачи информации. На современном этапе развития социума посредством SMS пользователи получают информацию о погоде, курсе валют, новости, узнают баланс на счетах, авторизуются на различных сайтах, а также регистрируются в социальных сетях.

Число текстовых сообщений SMS, которое передаётся по всему миру, растёт по мере становления информационного общества. Интересно, что численность сообщений, посланных подростками в возрасте от 13 до 17 лет, приблизительно равна 1742 SMS в месяц, в то же время молодёжь от 18 до 24 лет посылает только 790 сообщений [Милеева, 2011: 65]. Данный факт учитывается и маркетологами, которые интенсивно используют процесс текстинга. Так, на немецкой выставке один из изготовителей печатных комплексов отметил быстрое действие и качество работы своей продукции, издав небольшой проспект как рекламный материал «*A lil b%k of txtN*» (*A little book of texting — Малая книга о текстинге*). Язык SMS применяет также социальная реклама: *6 j t'aspRge d'O 2 kologne histoar 2 partaG le odeurs ke tu me fe subir?* — *А если я воспользуюсь одеколоном и ты сам почувствуешь запах, которым ты отравляешь меня?* (перевод здесь и далее в настоящей главе наш. — А.А.).

Увеличение влияния текстинга привело и к другим изменениям в обществе. Ученица из Шотландии в своём эссе «Как я провела лето» воспользовалась следующим рядом сокращённых лексем: *My smmr hols wr CWOT. B4, we usd 2go2 NY 2C my bro, his GF & thr 3:— kds FTF. ILNY, it's a gr8 plc* [Is txt mightier..., http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2814235.stm]. В британском варианте английского это было бы представлено в следующей форме: *My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to New York to see my brother, his girlfriend and their three screaming kids face to face. I love New York, it's a great place* (*Мои летние каникулы были просто абсолютной потерей времени. Сначала мы поехали в гости к моему брату в Нью-Йорк, чтобы с глазу на глаз увидеться с его подругой и их тремя пронзительно кричащими детьми. Я люблю Нью-Йорк, это потрясающее место*).

Складываются определённые условия, при которых «типичным для чата является такое состояние вещей, когда адресант печатает своё текстовое сообщение, видя его целиком или частично» [Бергельсон, 2005]. Отправитель набирает сообщение, после чего отправляет его, и оно приходит на гаджет реципиента. Текст перед этим редактируют, исправляют и дополняют. Теоретически между набором текста и его отправкой может пройти довольно много времени, что предоставляет адресанту возможность не только исправить и подкорректировать информацию в сообщении, но и подумать, ответить, разобрать семантику текста.

В процессе текстинга информация редко корректируется, нормами правописания зачастую пренебрегают, так как для процесса современной виртуальной коммуникации основополагающим является предоставление информативного сообщения, иногда с эмотивной коннотацией актора. В случае опечатки адресант, воспроизводя на экране отосланное текстовое сообщение, отправляет разъяснение, включающее исправление, например такое: *hiese = house* (англ. *дом*), однако зачастую это происходит только тогда, когда отправитель сомневается в понимании данной лексической единицы реципиентом.

В результате создаётся метатекст, т.е. текстовое сообщение, направленное на интерпретацию другого текстового сообщения с учётом предположения о восприятии информации получателем, что весомо экономит как время, так и речевые усилия адресанта. При определении статуса конкретного текста, построенного в виртуальной коммуникации, возникает проблема его причастности к устной или письменной речи. Ключевое отличие устной речи от письменной выражается в том, что устная речь имеет лимитированные временные рамки. Временной интервал между отправлением и получением информации очень ограничен, а также вся семантика сообщения воспринимается адресатом в соответствии с кругозором последнего. Вместе с тем устная речь не наделена пунктуацией, в отличие от письменной, все знаки препинания отображаются посредством высоты голоса, интонации, тона, тембра, пауз и других средств. Письменная

речь в сопоставлении с устной располагает более разветвлённой системой, включающей употребление придаточных предложений, деепричастных и причастных оборотов, обширного числа распространённых членов предложения и др.

Главной характеристикой сообщений SMS и современной виртуальной коммуникации является лимитированное число знаков, что обуславливает морфологические, лексические и синтаксические черты данных информационных сообщений. В английском языке явление «сокращённого языка», используемого в текстах сообщений SMS, называют *txtslang* (*txtspk* (*textspeak*)) / *txttlk* (*texttalking*) / *text slang* / *txtwrit* (*textwriting*)) / *txtin* (*texting* / *txtmsg* (*textmessaging*)) [Бодулева, 2016: 78]. Так, вместо фразы *Be Back In A Bit* (*скоро вернусь*) появляется сокращённая лексическая единица *BBIAB*. Сообщения SMS в значительной степени подобны текстам, которые функционируют в чатах, устным по замыслу и письменным по реализации.

Исследователь П. Шлобински отмечает, что аналогично Интернет-коммуникации сообщения SMS имеют в своём составе [Schlobinski, 2009: 97–99]:

1) инициальные и конечные усечения: *nich* (*nicht* — *не*), *freu* (*freuen* — *радоваться*), *ne* (*eine* (*артикль*));

2) такие ассимиляции, как *aufm* — *auf dem* (*на (где?)*), *war* — *war es* (*это было*), *aufs* — *auf das* (*на (куда?)*), *haste* — *hast du was* (*есть чего?*), *aufn* — *auf den* (*на (куда?)*), *bissu* — *bist du (а ты?)*;

3) редукции, например: *seh(e)n* (*видеть*), *müss(e)n* (*быть должным*), *supa(er)* (*супер*), *g(e)rade* (*только что*), *leida* — *leider* (*к сожалению*), *wieda* — *wieder* (*снова*).

Это тоже выступает в качестве подтверждения концептуальной устности современной коммуникации с помощью SMS.

Текстовым сообщениям в современной виртуальной коммуникации присуще использование большого количества сокращённых лексических единиц, свойственных письменной форме языка, таких как *Nr.* (*Nummer* — (*порядковый*) *номер*), *i.A.* (*im Allgemeinen* — *вообще*), *z.T.* (*zum Teil* — *отчасти*), *u.U.* (*unter Umständen* — *при условиях*). Также часто можно встретить буквенно-цифровые акронимы: *B2W* (*Back to work* — *и я снова на*

рабочем месте), ?4U (*Question for you — для тебя вопрос*), 4E (*forever — навсегда*), j4f (*just for fun — просто для веселья*), B4N (*bye for now — до встречи*)).

Следует заключить, что участники современной виртуальной коммуникации используют значительное число сокращённых лексем. Во-первых, данное явление характеризуется экономией речевых усилий. Во-вторых, тексты сообщений SMS способствуют экономии знаков для трансляции одного текстового информационного сообщения. Кроме того, самобытность формы является основанием для распространения сокращённых лексических единиц в процессе виртуального взаимодействия между коммуникантами.

2.2. Лингвистические модели актуальных сокращённых лексических единиц в английском и немецком языках

Процесс сокращения, как и процесс аббревиации, является результатом представления лексической единицы или сочетания лексем в более кратком виде. Процессы сокращения и усечения как языковое явление всегда привлекали внимание различных лингвистов и филологов. На первых этапах данным вопросом в большей степени занимались лексикографы, именно они стремились отразить результаты процесса сокращения и усечения в словарях и глоссариях. Проблема изучения аббревиатур также сводилась к расшифровке тех или иных лексических единиц. Затем это явление подвергли исследованию лингвисты, которые стремились понять не только содержание сокращения, но и тенденции, которые делают те или иные сочетания лексем устойчивыми и зашифрованными.

Как отечественные, так и зарубежные филологи, которые изучают процесс формирования сокращённых лексических единиц, подтверждают, что процесс аббревиации на современном этапе является приоритетным способом словообразования [Барина, 2008; Лунёва, 2016; Милеева, 2011; Нургалева, 2010; Хуснуллина, 2012; Ярмашевич, 2004; Burnard, 2002; Chrystal, 2003; Laszlo, 2007; и др.]. Результативность данного процесса словообразования подкреплена теорией экономии речевых уси-

лий [Дюжикова, 2013], предрасположенностью к экспрессивности [Лунёва, 2016] и инновациями в лексической сфере [Тибилова, 2010].

В английском (как и в немецком) языке в настоящее время происходит большое число лингвистических модификаций, особенно это проявляется в виртуальной коммуникации, и в данном роде дискурса можно последовательно проследить процесс возникновения новой сокращённой лексемы, а также её дальнейшего функционирования в языке. Обилие сокращённых лексических единиц предоставляет обширную эмпирическую базу для изучения особенностей словообразования. Изучив более 150 английских и 150 немецких лексических сокращений, активно используемых в сфере виртуальной коммуникации, мы сделали вывод о том, что существуют общие способы образования сокращённых лексем в представленных языках, что, естественно, обусловлено их местом в семиотическом пространстве Интернета. Схожие способы образования сокращённых лексических единиц встречаются на всех уровнях языка. Остановимся на них подробнее.

На фонетическом уровне этот феномен выражен в компрессии гласных в некоторых лексических единицах: англ. *PLZ* — *please*, *QT* — *cutie*; нем. *lw.* — *langweilig* (с нем. яз. — *скучно*), *vlt* — *vielleicht* (с нем. яз. — *может быть*), *schw.* — *schweben* (с нем. яз. — *плавать*) [Steinhauer, 2011: 373]. С фонетическими способами образования сокращённых лексем также связаны графические трансформации, которые выражены в виде субституции букв цифрами: *2* / *to too* (с англ. яз. — *к, тоже*); *4* / *für* (с нем. яз. — *для*); *3* / *free* (с англ. яз. — *свободный*). В приведённых выше лексемах происходит слабая фонетическая редукция. Например, цифра 2 (*two*) имеет транскрипцию [tu:], в то же время предлог *to* в зависимости от употребления в структуре предложения может иметь транскрипцию [tu:] (абсолютная форма), [tu] (редуцированная форма, используемая перед лексическими единицами, начинающимися с гласных), [tə] (редуцированная форма, употребляется перед лексемами, начинающимися на согласные). По аналогии редукции подвергаются лексемы, например, в немецком

языке (*vier* [fiɐ̯] к *für* [fʏɐ̯]) и в английском языке (*eight* [eɪt] к *ate* [et]). Стоит также оговорить тот факт, что независимо от полной формы данные единицы будут транслироваться в редуцированной форме в качестве цифровых знаков.

В контексте рассмотрения графических трансформаций следует отметить лексические единицы с заменой лишь отдельных букв на цифры, при этом остальная часть лексемы может быть транслирована в виде слога или самостоятельной буквы: *GR8* / *great* (с англ. яз. — *отлично*); *HB2U* / *Happy Birthday to you* (с англ. яз. — *с днём рождения*); *Luv U2* / *I love you too* (с англ. яз. — *тоже люблю тебя*); *CUL8R* / *See you later* (с англ. яз. — *увидимся позже*); *gn8* / *Gute Nacht!* (с нем. яз. — *(желаю) спокойной ночи*); *ko20mispä* / *Ich komme 20 Minuten später* (с нем. яз. — *я вернусь минут через 20*). Данные примеры демонстрируют, что графические изменения имеют место не только на фонетическом, но и на морфологическом уровне языка, репрезентируя сложение как ещё один приём словообразования (в англ. яз. корень *active* + слово *eight* = *date*; в нем. яз. 8 (*acht*) + *ung* = *Achtung*).

Процессы акронимии свидетельствуют о факте общих принципов образования сокращённых единиц на лексическом уровне. Подтверждением данного факта являются английские и немецкие алфавитизмы, в которых выделяются две основные группы. Первая включает лексические единицы, при формировании которых основную роль играют начальные буквы: *BWL* / *Bursting With Laughter* (с англ. яз. — *разрываюсь от смеха*); *IDU* / *I Don't Understand* (с англ. яз. — *я не понимаю*); *DaD* / *Denk' an dich* (с нем. яз. — *думаю о тебе*); *Lug* / *Lass' uns gehen* (с нем. яз. — *пойдём*). К другой группе относятся сокращённые лексемы, в которых используются отдельные буквы, означающие полноценную лексическую единицу: *H* / *Hug* (с англ. яз. — *(объятья) обнимаю*); *L* / *Laugh* (с англ. яз. — *смеюсь*); *R* / *are* (с англ. яз. — *быть, наст. вр., ед.ч.*); *k* / *klar* (с нем. яз. — *понимаю*); *g* / *Grinsen* (с нем. яз. — *ухмыляюсь*).

Язык виртуальной коммуникации также имеет свои элементы построения на синтаксическом уровне, основываясь на отходе от литературных норм. Например, сочетание лексем *du*

bist (с нем. яз. — *ты (есть)*) модифицируется в процессе виртуального общения в *du bi* посредством преднамеренной ошибки; в то же время вследствие понимания большинством акторов коммуникации диалога данная комбинация переходит в лексему *dubi* — новую единицу языка, которая впоследствии становится интуитивно понятной всем носителям немецкого языка. В английском же языке существует аналог немецкой лексики — *UR*, производной от единиц *you are*. Сочетание фонетики и синтаксиса часто можно отметить в структуре лексем. Так, в данном конкретном случае можно выявить факт сочетания синтаксической структуры и фонетической трансформации [ju:] [a:].

К лексическому сокращению имеют отношение также выражения, занимающие в речи место вводных конструкций со значением выражения порядка рассуждения и связующих элементов; источника используемого сообщения; замечания о путях структурирования мыслей; направленности текста в соответствии с определённой целью; сочетания лексических единиц, аналогичных вводным предложениям: *IMPOV* — *In My Point Of View* (с англ. яз. — *с моей точки зрения*); *IOW* — *In Other Words* (с англ. яз. — *другими словами*); *N2S* — *Needless to Say* (с англ. яз. — *не стоит и говорить*); *NTL* — *Nevertheless* (с англ. яз. — *тем не менее*). Тот же процесс акронимии можно увидеть и в немецком языке: *eig* — *eigentlich* (с нем. яз. — *собственно (говоря)*); *mmn* — *meiner Meinung nach* (с нем. яз. — *по-моему, по моему мнению*); *vllt* — *vielleicht* (с нем. яз. — *возможно; пожалуй*).

Подвергая анализу сокращённые лексемы на уровне синтаксиса, следует обратить внимание также на следующие категории: сочетания лексических единиц с корневой лексемой — глагольной структурой в форме повелительного наклонения; фразеологизмы, устойчивые словосочетания / вводные конструкции, уточнения; сокращения-комментарии; знаменательные слова; эксплетивы.

В качестве примеров сочетания лексических единиц с глаголами в повелительном наклонении можно привести следующие конструкции: *CYM* — *Check Your Mail* (с англ. яз. — *проверь почту*); *DWAI* — *Don't Worry About IT* (с англ. яз. — *не волнуйся насчет этого*). Также можно найти примеры сокращённых лек-

сических единиц в немецком языке: *LMIR!* — *Laß mich in Ruhe!* (оставь меня в покое!).

Обширную группу составляют устойчивые сочетания лексических единиц, выполняющих роль вводных и уточняющих конструкций: *ASF* — *And So Forth* (с англ. яз. — *и тому подобное*); *IAE* — *In Any Event* (с англ. яз. — *в любом случае*); *WAD* — *Without A Doubt* (с англ. яз. — *без сомнения*). В качестве примера в немецком языке можно привести сокращённую лексему: *ggf* — *gegebenenfalls* (в случае необходимости). Ещё одной группой интенсивно используемых сокращений являются комментарии, отражающие статус актора в процессе виртуальной коммуникации: *BAC* — *Back At Computer* (с англ. яз. — *вернулся за компьютер*); *CBL* — *Come Back Later* (с англ. яз. — *буду позднее*); *DSH* — *Desperately Seeking Help* (с англ. яз. — *отчаянно ищу помощь*).

Особой чертой текстов виртуальной коммуникации является частое употребление знаменательных слов и их сочетаний: *IDD* — *Indeed* (с англ. яз. — *действительно*); *GR8* — *Great* (с англ. яз. — *отлично*); *W* — *Whatever* (с англ. яз. — *без разницы*); *Bpg* — *bei passender Gelegenheit* (с нем. яз. — *при соответствующей возможности*); *eig* — *eigentlich* (с нем. яз. — *собственно говоря*); *tom* — *Moment / einen Moment, bitte* (с нем. яз. — *один момент*).

Отдельное внимание следует уделить эксплетивам — сочетаниям лексем, выражающих отношение говорящего к предмету или явлению говорения, но не оказывающих влияния на семантику высказывания: *AWS* — *As We Speak* (с англ. яз. — *как мы уже говорили*); *BTA* — *But Then Again* (с англ. яз. — *но опять же*); *axo* — *ach so* (с нем. яз. — *ах так*).

Ещё совсем недавно считалось, что аббревиатура «не имеет моделируемого характера» и что «существуют лишь некоторые тенденции в механизме и правилах сворачивания одних знаков в другие» [Дюжикова, 1997: 13]. Научные данные последних лет обнаружили факт того, что при исследовании вопроса о формировании аббревиатур необходимо учитывать все потенциальные модели сокращённых лексических единиц. Так, аббревиологи не ограничиваются делением аббревиатур на лексические и графические, инициальные, слоговые, усечения [Шаповало-

ва, 2003], а выделяют вариативные структурные типы сложно-сокращённых лексических единиц [Милеева, 2011; Сапогова, 1968: 183; Stern, 1931; Sunden, 1904]. В своём исследовании А.П. Шаповалова демонстрирует структурные модели акронимов, где во внимание берётся специфика именно акронимов, т.е. исследование акцентируется на фонетической структуре аббревиатур [Шаповалова, 2003].

Подвергая изучению процесс сокращения лексем в контексте современной виртуальной коммуникации, где коммуниканты вступают во взаимодействие и следуют при этом основным языковым правилам оформления высказывания, целесообразно провести анализ сокращённых лексических единиц непосредственно по составляющим компонентам, обращая внимание на их принадлежность к той или иной части речи. Данный анализ разрешает проблему выявления в английском и немецком языках основных моделей, согласно которым происходит формирование новых сокращённых лексических единиц в процессе современной виртуальной коммуникации.

Актуальность исследования формального устройства производящих синтаксических моделей сокращённых лексических единиц обусловлена тем, что аббревиатура (производный результат) и сочетание лексических единиц как производящая основа находятся в плоскости словообразовательной мотивации [Ахмедова, 1990: 5; Табакова, 2009: 51]. В процессе создания сокращённой лексической единицы семантическая и структурная специфика комбинирования лексической единицы в той или иной степени отождествляются с результатом аббревиации. Согласно данной позиции следует установить, «какие именно характеристики исходной лексемы находят отражение в структуре производного» [Ахмедова, 1990: 10].

Участников коммуникации привлекает употребление сокращённых лексических единиц прежде всего из-за определённой свободы формирования такой лексемы. Именно в силу вариативности возможных форм общения (SMS, чаты социальных сетей и мессенджеров, блоги и др.) рассматриваемые сокращённые лексические единицы приобретают более осложнённую

структуру. Обширная часть лексических сокращений прочно входит в английский и немецкий языки. Число немецких и английских сокращённых лексем, отобранных путём сплошной выборки в текстах современной виртуальной коммуникации, составило около 1711.

В данное число входят около 150 английских и 150 немецких лексических сокращений, активно функционирующих в процессе виртуальной коммуникации. Эти группы демонстрируют модели инициальных аббревиатур. Приведём список основных условных обозначений частей речи, которые участвуют в процессе образования сокращённых лексических единиц в виртуальном пространстве: существительное [N] (noun); прилагательное [A] (adjective); глагол [V] (verb); наречие [Adv] (adverb); деепричастие [Pd] (dangling participle); причастие [P] (participle); числительное [Num] (numeral); местоимение [Pron] (pronoun); предлог [Pr] (preposition); вопрос [W] (Questions: Who, What, Why, Was, Wo etc.). Исследование существующих моделей позволило раскрыть наиболее часто применяемые модели, которые отражены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Наиболее часто используемые модели лексических сокращений

Структура модели	Пример (англ. яз. / нем. яз.)
Pron + V.	<i>IK = I Know</i> (англ. — я знаю); <i>Ff = Fortsetzung folgt</i> (нем. — продолжение следует).
Pron + V + N	<i>IANAC = I am not a crook</i> (англ. — я не мошенник)
(Pron) + V + N.	<i>BTC = Biting The Carpet</i> (англ. — кусая ковёр); <i>hH = (ich) habe Hunger</i> (нем. — голоден);
(Pron)V + Pr + Pron.	<i>DaD = (ich) denk an dich</i> (нем. — думаю о тебе);
(Pron)V + V + Pron	<i>GTSY = (I am) glad to see you</i> (англ. — рада видеть тебя)
V + Adv.	<i>SS = Smiling Sweetly</i> (англ. — мило улыбаюсь);
V + Pron+V.	<i>LMK = Let me know</i> (англ. — дай мне знать); <i>LuG = Lass' uns gehen</i> (нем. — дай нам уйти!)
V + Pron + Adv	<i>SMS = Schreib mir schnell</i> (нем. — напиши мне быстро)
(V) + A + N	<i>GM = Good Morning!</i> (англ. — (желаю) доброго утра!); <i>Hegl = Herzlichen Glückwunsch!</i> (нем. — (желаю) от всего сердца счастья!)
A + N + N.	<i>GIM = Great idea man</i> (англ. — отличная идея, мужик);
N	<i>BM = Blödmann</i> (нем. — болван)
W + A + V + Pron.	<i>HOAY = How old are you</i> (англ. — сколько тебе лет)
V + V	<i>KATZE = Kannste tanzen?</i> (нем. — умеешь танцевать?)

Как указано в табл. 2.1, максимальной продуктивностью обладают модели сокращённых лексических единиц, основу которых составляют глагольные структуры. Представленные выше общие лингвистические принципы наглядно отражают членение аббревиатур по их целевой составляющей в процессе современной виртуальной коммуникации.

В процессе изучения основных лингвистических моделей актуальных сокращений были отобраны лексемы немецкого (1161 лексема) и английского (1711 лексических единиц) языка, используемые в современной виртуальной коммуникации: в текстинге, блогах и SMS-сообщениях, социальных сетях и мессенджерах. Очевидно, что сокращения в английском языке используются чаще, чем их немецкие субституты, вследствие статуса английского языка как языка международного общения, и в сфере современной виртуальной коммуникации английский язык также занимает лидирующую позицию.

2.3. Прагматический потенциал аббревиатуры с позиции теории речевых актов

В рамках виртуального общения пользователю сети приходится осваивать большое количество психологических, лингвистических и экстралингвистических аспектов, свойственных современной виртуальной коммуникации. Высокие темпы создания новых сокращённых лексических единиц в современных германских языках и их функционирование в речи являются следствием неограниченных возможностей потенциала сокращённых лексических единиц. С точки зрения прагматики структура языка предстаёт в роли системы поведения знаков [Моррис, 1982].

Семантические законы соотносят знаковые средства с другими объектами действительности. В свою очередь, прагматические законы обуславливают условия, в которых знаковое средство является знаком для получателя. Главным отличием сокращённых лексических единиц в контексте современной виртуальной коммуникации, в отличие от употребления стандартных видов аббревиатур (основной целью которых является

шифрование информации, что в большинстве случаев представляет номинативную функцию языка), предстаёт осуществление речевого акта.

В нашем исследовании за основу была взята классификация речевых актов, предложенная Дж. Сёрлем, для анализа лексических сокращений в рамках современной виртуальной коммуникации [Сёрль, 1986]. Согласно теории лингвиста все речевые акты могут быть отнесены к пяти центральным классам: комиссивы, директивы, репрезентативы, декларативы и экспрессивы. Эта классификация имеет много общего с категоризациями остальных учёных, однако в прагматической лингвистике предстаёт как наиболее традиционная. Кроме того, важно отметить, что в исследовании мы также занимались изучением материала, собранного на базисе сокращённых лексем, которые в редких случаях не включают в себя зашифрованный глагол *Achtung* — *Achtung* (с нем. яз. — *внимание*), однако данная единица языка обладает иллюкутивной силой в контексте современной виртуальной коммуникации. В примере ниже мы наблюдаем эллипсис, когда в контексте виртуального общения данная лексическая единица подразумевает присутствие именно составного глагольного сказуемого: *Achtung, sei vorsichtig* (с нем. яз. — *Внимание, будьте осторожны!*).

Синтаксические законы организуют и регулируют знаковые отношения между знаковыми средствами. Представляется, что сокращённые лексические единицы перспективно исследовать с позиции теории речевых актов как главной составляющей части прагмалингвистики. Далее под сокращённой лексической единицей будем понимать аббревиатуру в связи с подавляющим большинством аббревиатур в исследуемом нами материале.

Базисы прагматики аббревиатуры выражены в следующих свойствах сокращённых лексем как языковых феноменов:

- аббревиатура формулирует отношение коммуниканта к реальности, описываемой знаками;
- аббревиатура выражает реализацию векторного речевого действия «в соответствии с принципами и правилами рече-

вого поведения, существующими в данном обществе» [Арутюнова, 1998: 412];

- аббревиатура предстаёт в роли «минимальной единицы языкового общения», реализуемой в конкретных условиях, т.е. иллокутивным актом [Сёрль, 1986: 171–177];
- аббревиатура способствует кодированию речевого действия участника коммуникации, что даёт наиболее глубокое представление о речевой деятельности и о принципах коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата.

В контексте вышеуказанных тезисов аббревиатура, которая используется в процессе современной виртуальной коммуникации, позиционируется нами как речевой акт, располагающий иллокутивной целью предоставления реципиенту определённой информации. Однако цель предлагается скрыто (в силу кодирования посредством сокращённой лексической единицы), с тем что она должна быть идентифицирована реципиентом. Данный речевой акт на иллокутивном уровне анализа будет рассмотрен не как побуждение, а как информация или частичный информатив. В исходных положениях анализа существенных признаков аббревиатуры лежит осмысления её как ресурса умышленного речевого воздействия адресанта на адресата для достижения конкретной цели. Структура аббревиатуры как речевого акта по основным параметрам воспроизводит модель любого речевого действия, объединяющего в себе две составляющие: звено, которое служит показателем суждения (пропозициональный показатель), и средство показателя функции (иллокутивный показатель).

Значимыми критериями при определении аббревиатуры речевого акта являются намерение, цель и способ его реализации. В связи с этим при построении классификации речевых актов считаем логичным ориентироваться на общие условия и правила их осуществления, которые описаны в классической теории Дж. Сёрля: вектор соответствия между высказыванием и реальностью; психологическое состояние актора; специфика пропозиционального содержания речевого акта; связь речевого акта с экстралингвистическими установлениями [Сёрль, 1986: 172–177].

Исследуемый материал лексических сокращений в виртуальной коммуникации в английском и немецком языках позволил нам выделить следующие центральные классы аббревиатур как речевых актов по цели их реализации: ассертив, директив, комиссив, экспрессив, декларатив, квеситив.

Каждая группа, указанная в классификации, включает установленные признаки с позиции их иллокутивной цели:

- директивная аббревиатура — побуждение адресантом адресата совершить какое-либо действие, выраженное в умозаключении реципиента;
- ассертивная аббревиатура — реализация ответственности адресанта за утверждение/сообщение/констатацию;
- комиссивная аббревиатура — принятие реципиентом обязательства совершить определённый акт в конкретном контексте;
- экспрессивная аббревиатура — выражение адресантом психологического и эмоционального состояния, его взгляда или оценки относительно существующего положения дел;
- декларативная аббревиатура — указание на полномочия и статус адресанта;
- квеситивная аббревиатура — запрос на получение определённой информации или выражение интереса относительно конкретного вопроса.

Представим более подробную информацию по каждой группе. Необходимость осуществления конкретного действия со стороны реципиента формулируется отправителем посредством директивных аббревиатур. Примерами данной группы являются следующие лексические единицы: *LWR* — *Launch When Ready* (с англ. яз. — *запускай, как будет готово*); *Lua* — *Lass'uns aufbrechen* (с нем. яз. — *ну, поехали!*). Директивные аббревиатурные конструкции часто функционируют в процессе современной виртуальной коммуникации и в косвенной форме. Как можно заметить в первом примере, директивная конструкция является косвенной, так как микротекст «Отчаянно ищу помощь» имеет в виду императивную конструкцию «Помогите!»

В ассертивных аббревиатурных конструкциях, как и в комиссивах, директивах, часто представлены компоненты кодирова-

ния информации сокращённых лексем как исходя из их словообразовательной природы, так и благодаря экспансии текстинга в общении определённого социально-возрастного пласта общества, в особенности в языке подростков, геймеров и программистов. Цель ассертивов заключается в фиксации ответственности адресанта за предлагаемую информацию / сообщение. Ассертивные аббревиатуры изъявляют мнение отправителя, которое базируется на объективных характеристиках реальной ситуации: *TAFN* — *That's All For Now* (с англ. яз. — *вот и всё на данный момент*); *kk* — *Kein Kommentar!* (с нем. яз. — *без комментариев*). Ассертивы в чистом виде в сравнении с другими речевыми актами реализуют процесс кодирования информации, в частности в контексте возникновения лингвистики лжи как нового направления в конце XX — начале XXI в. [Ленец, 2008: 81–84].

Другая категория охватывает сокращённые лексические единицы, выраженные комиссивами. Ключевое свойство комиссивных конструкций — предписывать адресанту сообщения назначенную линию поведения. Примерами комиссивных аббревиатурных конструкций являются такие лексические сокращения, при употреблении которых адресант принимает на себя определённое обязательство: *BBIAB* — *Be Back In A Bit* (с англ. яз. — *я скоро вернусь*); *wl* — (*Ich*) *will los* (с нем. яз. — *я хочу идти*).

Экспрессивные аббревиатурные конструкции основаны на демонстрации чувств. Более того, речевые акты данной группы содержат в себе понятие реакции реципиента на сообщение отправителя: *AFOCL* — *Almost Fell Off Chair Laughing* (с англ. яз. — *чуть со стула не свалился со смеха*); *iVD* — *Ich vermisse dich!* (с нем. яз. — *мне тебя не хватает!*). Отличительной характеристикой экспрессивных аббревиатурных конструкций является наличие аффективной оценки производимого действия, трансляция психологического и ментального состояния.

Касательно класса декларативных аббревиатурных конструкций следует обратить внимание на факт того, что они по семантике близки к ассертивным конструкциям, отличаясь только наличием статуса высказывающего свое намерение. Яркими примерами таких сокращённых лексических единицы являются

SUQs — *Stupid User Questions* (с англ. яз. — *глупые пользовательские вопросы* (скорее всего, говорит системный администратор)); *Ads* — *Alles deine Schuld!* (с нем. яз. — *это всё твоя вина*).

Отдельное место было отведено группе квеситивных аббревиатурных конструкций со следующими примерами лексических единиц: *AYT* — *Are You There?* (с англ. яз. — *ты там?*); *FOF?* — *Freund oder Feind?* (с нем. яз. — *друг или враг?*). Данные аббревиатурные конструкции нацелены на запрос информации и в отличие от остальных вышеупомянутых категорий обладают вопросительной формой.

Эффективность использования аббревиатуры в процессе коммуникации обусловлена её закодированной формой (ср., например: *MYOB* — *Mind Your Own Business* (с англ. яз. — *занимайся своим делом*); *hdos* — *Halt die Ohren steif!* (с нем. яз. — *держи ухо востро*)). Безусловно, любой речевой акт интенционален. На семантику речевого действия и вместе с этим на установку оказывают влияние введённые в виртуальной сфере правила, согласно которым та или иная информация воспринимается как выполнение отдельного действия. Так, по директивному вектору к категории «СОВЕТ» очень близка по семантике категория «ПРОСЬБА». Для доказательства данного явления представим ряд примеров, которые относятся к этой группе сокращённых лексем: *EMML* — *E-mail Me Later* (с англ. яз. — *свяжись со мной по e-mail позже*); *lamiinfri* — *Lass mich in Frieden* (с нем. яз. — *оставь меня в покое*). Некоторые приведённые лексические единицы в зависимости от контекста можно отнести не только к категории «ПРОСЬБА», но и к категории «СОВЕТ».

В связи с тем фактом, что большинство сокращённых лексем, функционирующих в современной виртуальной коммуникации, обладает иллокутивной целью, оформленной в качестве речевого высказывания, они предстают в сжатой, «закодированной» форме речевого акта. Так, аббревиатуры-директивы включают сокращённые лексеммы, выражающие указание к действию, распоряжение, которое реципиент должен будет выполнить. Аббревиатура-ассертив выражает сообщение, представляющее некую информацию, и выполняет информационную функцию языка. Аббревиатуры-комиссивы по своей структуре

подобны аббревиатурам-директивам, однако отличаются от них по векторной составляющей. Экспрессивная функция языка выражается аббревиатурами-экспрессивами, которые изъясляют эмоциональную окраску, а также описывают какое-либо явление, определяя коннотативную составляющую представленной лексической единицы. Аббревиатуры-декларативы, как и аббревиатуры-экспрессивы, выражают характеристику, однако в данном случае она обусловлена нормами социума. Сокращённая лексическая единица, которая выражена комиссивными конструкциями, предусматривает действие, которое отправитель должен выразить и воссоздать (обещания, угрозы, предупреждения и т.п.). Некоторые аббревиатуры, выраженные различными речевыми актами, могут относиться к нескольким группам. Более того, в процессе виртуального дискурса можно встретить сокращённые лексемы, которые выражены глагольной структурой опосредованно; в данном случае иллокутивный вектор представленной лексической единицы будет зависеть от контекста её употребления.

2.4. Опыт формирования лингвистического корпуса сокращённых лексем современного виртуального пространства

Работа по созданию лингвистического корпуса лексических сокращений проводилась нами в период с октября 2015 г. по апрель 2016 г. Создание данного корпуса во многом удалось благодаря программе Министерства образования и науки Российской Федерации и Немецкой службы академических обменов (Deutscher Akademischer Austauschdienst, DAAD) «Иммануил Кант». В ходе исследования были отобраны аббревиатуры английского и немецкого языков, которые многократно используются в процессе современной виртуальной коммуникации, в том числе в текстинге. В результате были зафиксированы 2872 наиболее частотные сокращённые лексемы. К немецкому языку было отнесено порядка 1161 аббревиатуры, на долю английского языка пришлось 1711 аббревиатур.

Преобладание английских аббревиатур говорит об универсальности данного языка, так как именно он является языком

международного общения. В сфере современной виртуальной коммуникации английский также находится в приоритете (51,2%). Согласно данным W3Techs 2017 г., по количеству информации на веб-сайтах немецкий язык занимает третье/четвёртое место [Использование языков..., https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all].

В процессе исследования был отмечен факт того, что сокращённые лексические единицы, используемые в рамках современной виртуальной коммуникации, качественно отличаются от лексем, которые функционируют в сфере научного, политического, экономического, военного, массово-информационного, религиозного, административного, юридического и других видов дискурса. Нами был сформирован лингвистический корпус сокращённых лексических единиц английского и немецкого языков, которые интенсивно функционируют в контексте современной виртуальной коммуникации.

Разработанный в процессе анализа аббревиатур корпус знакомит нас с основными сокращёнными лексическими единицами, располагающими иллокутивной составляющей и включает шесть основных групп: аббревиатуры-комиссивы, аббревиатуры-ассертивы, аббревиатуры-директивы, аббревиатуры-экспрессивы, аббревиатуры-декларативы и аббревиатуры-квеситивы (табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Использование аббревиатур — речевых актов
в английском и немецком языках (%)**

Тип иллокутивного акта	Английский язык	Немецкий язык	Общее среднее значение
Комиссив	14	12	13
Ассертив	34	31	34
Директив	16	9	13
Экспрессив	22	35	26
Декларатив	11	9	10
Квеситив	3	4	4
Всего	100	100	100

Прежде всего, в ходе исследования мы аккумулировали 304 сокращённые лексемы, которые интегрировали категоризацию 2872 аббревиатур, анализируемых в нашем эксперименте. Наибольшее число аббревиатур было зафиксировано в англоязычных социальных сетях и платформах: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, MySpace. Эмпирические данные были также обнаружены в немецкоязычных и англоязычных корпусах: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2 млрд лексем), Deutsches Referenzkorpus (DeReKo) (1,6 млрд лексем), MoCoDa (Mobile Communication Database) (17 436 сообщений), Wortschatzlexikon der Universität Leipzig (10 000 лексем), Corpus of Contemporary American English (COCA) (520 млн лексем), British National Corpora (100 млн лексем), Global Web-Based English (GloWbE) (1,9 млрд лексем). Более того, определённое число сокращённых лексем было найдено в электронных словарях в Интернете: Lingvo online, Urban dictionary, PONS Online-Wörterbuch, Multitran и др.

В рамках научного проекта «Прагматика сокращённых лексических единиц» в г. Регенсбурге (Германия) было проведено анкетирование носителей немецкого языка — студентов Университета Регенсбурга. В ходе эксперимента студентам были предложены многократно применяемые сокращённые лексические единицы, которые были определены молодыми людьми; аббревиатуры, не распознанные в процессе исследования, в дальнейшем не были внесены в созданный нами корпус. Данный факт подтвердил, что молодёжная субкультура знакома с лексемами, закодированными в конкретных аббревиатурах.

Далее была подготовлена структура корпуса в формате Microsoft Excel, которая воспроизвела базу данных, на основе чего в дальнейшем был сформирован лингвистический корпус сокращённых лексем английского и немецкого языков. Формально корпус содержит в себе информацию по следующим ключевым категориям: «Расшифровка сокращённой лексической единицы ИЯ (исходного языка)», «Перевод сокращённой лексической единицы с ИЯ на ПЯ (переводящий язык)», «Речевой акт сокращённой лексической единицы исходного язы-

ка», «Категория речевого акта сокращённой лексической единицы исходного языка», «Язык употребления сокращённой лексической единицы исходного языка (нем. яз. или англ. яз.)», «Примеры использования сокращённой лексической единицы исходного языка в текстах современной виртуальной коммуникации».

Для реализации поставленной задачи мы обратились в компьютерную лабораторию Южного федерального университета, в НОЦ «Информатизация образовательных учреждений различного типа и социальная адаптация посредством ИКТ». Техническая поддержка сайта осуществлялась профессором Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ Еленой Михайловной Севериной и сотрудником лаборатории Всеволодом Олеговичем Широковым. В настоящий момент данный сайт доступен по ссылке URL: http://netzwerklinguistik.ru/korpus_sokrashchienii. Фрагмент примера корпуса представлен на рис. 2.1.

Аббревиатура	Расшифровка	Перевод	Речевой акт	Категория речевого акта	Язык	Примеры
(n)	Daumen runter	большой палец вниз	декларатив	ОЦЕНКА	нем.	Geht aber hier nich Stefan,
24--7	Immer, ohne Unterbrechung:	всегда, без перерыва, 24 часа	репрезентатив	СООБЩЕНИЕ	нем.	@ R o m y _chan90 weil Schauspiele
Adden	Adressbuch oder in die Kontaktliste aufn	добавлю в адресную книгу или с	репрезентатив	ПРОГНОЗ	нем.	Fast jede Telefon-App benutzt d
Addy	Adresse, Kontaktdaten	адрес, контактные данные	репрезентатив	СООБЩЕНИЕ	нем.	schreib mir dann einfach, dann ge
AFAICS	As Far As I Can See	насколько мне понятно	декларатив	В Ы Р А - Ж Е Н И Е П Р Е Д П О - Л О Ж Е - Н И Я	англ.	A F A I C S Sketch is "more" speci

Аббре-виатура	Расшифровка	Перевод	Речевой акт	Категория речевого акта	Язык	Примеры
AFAIR	As Far As I Remember	насколько я помню	декларатив	В Ы Р А - Ж Е Н И Е П Р Е Д П О - Л О Ж Е - Н И Я	англ.	AFAIR she said what a pity the p
AFK	Away From Keyboard	отошёл от клавиатуры	директив	Н А М Е К В С Т О Р О Н У Д Е Й - С Т В И Я И Л И Б Е З Д Е Й - С Т В И Я	англ.	Afk, boss is coming
AFOCL	Almost Fell Off Chair Laughing	чуть со стула не свалился	экспрессив	Д Е Й - С Т В И Е	англ.	AFOCL because of what I'm se
AISI	As I See It	как я это вижу	декларатив	В Ы Р А - Ж Е Н И Е П Р Е Д П О - Л О Ж Е - Н И Я	англ.	Do you have any thoughts on br
AKA	Also Known As	так же известен как	репрезентатив	К В А Л И - Ф И К А - Ц И Я	англ.	Thank God for social media aka

Рис. 2.1. Фрагмент базы данных сокращённых лексем

Практическая ценность работы состоит в том, что отобранный материал надлежало презентовать в интуитивно понятной форме. Лексемы выделены в контексте их иллокутивной направленности. Все сокращённые лексические единицы германских языков были переведены на русский язык, что упрощает работу с иностранными сокращёнными лексемами в контексте современной виртуальной коммуникации. Следует отметить факт того, что на сайте находится раздел поиска, помогающий оперативно отыскать требуемую сокращённую лексическую единицу.

Как показано на рис. 2.2, сокращённая лексическая единица соотносится с конкретным речевым актом, а также с категорией

данного речевого акта. Этот вопрос трактуется на сайте по причинам того, что мы нацелены показать прагмалингвистический эффект, который оказывает каждая аббревиатура как английского, так и немецкого языка.

Корпус сокращенных лексических единиц английского и немецкого языков

Главная страница

Главная страница > Аббревиатуры на I > IOU

Расшифровка
I Owe You - я должен вам

английский язык

Речевой акт (РА)
комиссив

Категория РА
ОБЕЩАНИЕ

Примеры:
Say 'thank you'. With every 'thank you' goes an IOU

Рис. 2.2. Страница с карточкой аббревиатуры IOU корпуса сокращённых лексем

Перспектива применения данного фактора заключается в том, что в тексте, в котором употребляется сокращённая лексическая единица, часто семантический вес целого выражения аккумулярован в глагольной структуре сокращённой лексической единицы. Часть сокращённых лексем можно причислить сразу к нескольким классам, что представлено при анализе процесса акронимии в сопоставлении контекстов использования той или иной аббревиатуры. Зачастую семантику высказывания можно определить лишь по сокращённой лексической единице, невзирая на контекст. Так, в микротексте *Ack, I didn't mean to let you down. **HHIS** (Аук, я не хотел тебя обидеть, опускаю голову со стыда)* из аббревиатуры понятен смысл всего высказывания.

Итак, определим схожие черты эмпирических данных по исследуемым английскому и немецкому языкам. В первую очередь необходимо отметить, что число лексем в категории комиссивов в исследуемых германских языках различается всего на 2%: 14% в английском и 12% в немецком, что свидетельствует о равном

уровне влияния данных лексем в обоих языках. Аналогичная ситуация и в классе декларативов: в английском эта категория представляет 11% всех лексем, в немецком — 9%.

Самым примечательным классом в данной систематике являются директивные конструкции. Это уникальная группа сокращённых лексических единиц, функционирующих в текстах современной виртуальной коммуникации, где английские сокращённые лексемы, в которых зачастую используются директивы (16%), не могут быть сопоставлены с незначительным влиянием данной группы в виртуальной переписке немецкоговорящих коммуникантов (9%).

Необходимо учесть тот факт, что классы ассертива и экспрессива как в немецком, так и в английском языке рассматриваются как самые обширные и совместно насчитывают более половины всех аббревиатур, подвергнутых анализу: 66% в немецком и 56% в английском языке. Однако здесь нужно обратить внимание на весьма значимый момент. В английском языке ключевое значение в процессе выражения иллокуции имеет класс ассертивов (34% против 31% в немецком), вместе с тем немецкая сфера современной виртуальной коммуникации в большей степени направлена на экспрессивную функцию языка, выполняемую сокращёнными единицами (22% в английском в сравнении с 35% в немецком). С более подробной информацией о проведённом исследовании можно познакомиться в диссертации «Аббревиация в современной виртуальной коммуникации: прагматический аспект (на материале английского и немецкого языков)» [Алексеев, 2017].

Корпус сокращённых лексических единиц даёт возможность пополнения состава. Создание корпуса сокращённых лексем английского и немецкого языков было основано на систематике аббревиатур, функционирующих в текстах современной виртуальной коммуникации, согласно их иллокутивной направленности и открывает большие перспективы для дальнейших исследований в сфере корпусной и компьютерной лингвистики, а также практического применения в переводческих целях и

осознания использования конкретных сокращённых лексических единиц в определённых контекстах.

Выводы по главе 2

Во второй главе предложен прагмалингвистический подход к исследованию аббревиатур английского и немецкого языков и их использованию в виртуальной коммуникации. В ходе исследования основных лингвистических моделей актуальных сокращённых лексических единиц в английском и немецком языках были выявлены две центральные научные позиции по вопросу того, какие виды лексем следует относить к аббревиатурам. Первая утверждает, что лексические сокращения могут быть распределены на две основные категории: сокращения и аббревиатуры. Вторая позиция понимает под аббревиатурой лексическую единицу, полученную в результате сокращения, охватывающую сложные слова, контаминированные лексемы, акронимы и ассимилированные единицы и выраженную графически и фонетически.

Сокращённые лексемы в современной виртуальной коммуникации располагают глагольной структурой, формулирующей действие, что подтверждает их прагматический потенциал.

Каждая из групп, представленных в разработанной классификации, имеет уникальные черты. Например, в группе экспрессивов превалирует воздействие эмотивной функции языка, что представляет важный аспект в сфере современного виртуального общения. В ассертивных конструкциях, так же как и в комиссивных и директивных, часто можно наблюдать шифрование и кодирование информации аббревиатурами не только благодаря их словообразовательному компоненту, но и вследствие распространения текстинга в общении определённого социально-возрастного пласта социума.

Разработанный корпус аббревиатур английского и немецкого языков, используемых в сфере современной виртуальной коммуникации, становится в настоящее время целевым для перевода с английского и немецкого языков на русский. Во-первых, этот факт определён обширной базой эмпирического материа-

ла, который применяется в медийном пространстве на настоящем этапе развития общества. Во-вторых, лёгкая, интуитивно понятная схема перевода разрешает сократить время при переводе информации с исходного на переводящий язык. В-третьих, аналогов описанного нами корпуса на данный момент в России не существует, а его общедоступность предоставляет возможность применять его не только в Российской Федерации, но и в других государствах постсоветского пространства.

Литература к главе 2

1. *Алексеев А.В.* Аббревиация в современной виртуальной коммуникации: прагматический аспект (на материале английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук / А.В. Алексеев. — Ростов н/Д, 2017. — 191 с.
2. *Арутюнова Н.Д.* Речевой акт / Н.Д. Арутюнова // *Языкознание: Большой энциклопедический словарь* / под ред. В.Н. Ярцевой. — 2-е изд. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — С. 412.
3. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Г. Асмус. — Челябинск, 2005. — 23 с.
4. *Ахмедова Р.Ж.* Аббревиация в сербскохорватском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р.Ж. Ахмедова. — Л., 1990. — 17 с.
5. *Барина С.О.* История английских сокращений / С.О. Барина // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. — 2008. — № 67. — С. 21–23.
6. *Бергельсон М.Б.* Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М.Б. Бергельсон. — М., 2005. — 45 с.
7. *Бирюкова Е.А.* Функционирование аббревиатур в современной речи: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Бирюкова. — М., 2007. — 309 с.
8. *Бодулева А.Р.* Лингвистические особенности СМС-сообщений английского языка / А.Р. Бодулева, А.З. Зарипова // *Инновационная наука*. — 2016. — № 2-5. — С. 76–78.
9. *Горшунов Ю.В.* Прагматика аббревиатуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю.В. Горшунов. — М., 2000. — 32 с.
10. *Дюжикова Е.А.* Аббревиация в современном английском языке: (когнитивно-дискурсивные аспекты) / Е.А. Дюжикова. — Одинцово: Одинцовский гуманитарный ин-т, 2013. — 317 с.
11. *Дюжикова Е.А.* Аббревиация сравнительно со словосложением: структура и семантика (на материале современного английского языка): дис. ... д-ра филол. наук / Е.А. Дюжикова. — М., 1997. — 340 с.
12. *Жане П.* Эволюция памяти и понятие времени / П. Жане // *Психология памяти* / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. — М.: ЧеРо, 2000. — С. 371–379.

13. Использование языков контента для сайтов. — URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all.
14. *Ленец А.В.* Отечественные и зарубежные теории лжи и речевого обмана / А.В. Ленец // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — 2008. — № 26. — С. 79–85.
15. *Лунёва Д.В.* Аббревиатура как одно из выразительно-экспрессивных средств языка русской и английской прессы / Д.В. Лунёва, М.Ю. Нечепуренко // Международный журнал экспериментального образования. — 2016. — № 5-3. — С. 321–323.
16. *Мартине А.* Основы общей лингвистики / А. Мартине // Новое в лингвистике. — М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1963. — Вып. 3. — С. 366–566.
17. *Милеева М.Н.* Текстинг в условиях мобильной коммуникации / М.Н. Милеева, О.А. Кривоногова // Известия вузов. — Сер. Гуманитарные науки. — 2011. — Т. 2, № 1. — С. 65–68.
18. *Моррис Ч.* Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика: сб. переводов / под ред. Ю.С. Степанова. — М.: Радуга, 1982. — С. 37–89.
19. *Нургалева Т.Г.* Аббревиация как средство экспрессивного словообразования: дис. ... канд. филол. наук / Т.Г. Нургалева. — М., 2010. — 240 с.
20. *Остин Дж.Л.* Слово как действие / Дж.Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — С. 22–129.
21. *Палкова А.В.* Аббревиация как способ образования новых лексических единиц в сфере компьютерной техники и Интернета / А.В. Палкова // Иностранные языки в экономических вузах России: Всероссийский науч.-информ. альманах. — СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2004. — С. 66–80.
22. *Почепцов Г.Г.* Фатическая метакоммуникация / Г.Г. Почепцов // Семантика и прагматика синтаксических единств: сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во Калинин. гос. ун-та, 1981. — С. 52–59.
23. *Сапогова Л.И.* Опыт семантико-стилистического сопоставления морфемных усечений с прототипами: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.И. Сапогова. — Тула, 1968. — 14 с.
24. *Сёрль Дж.Р.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — С. 170–194.
25. *Табакова И.* Основные типы аббревиатур в современном польском языке (к специфике моделей производящих синтаксических структур): дис. ... д-ра филол. наук / И. Табакова. — Тарту, 2009. — 205 с.
26. *Тибилова М.И.* Прагматический аспект употребления аббревиатур-инноваций в языке художественной литературы / М.И. Тибилова // Гуманитарные исследования. — 2010. — № 1. — С. 113–120.
27. *Хуснуллина Ю.А.* Структурно-семантическая и функциональная специфика аббревиатур компьютерного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Хуснуллина. — М., 2012. — 27 с.
28. *Шаповалова А.П.* Аббревиация и акронимия в лингвистике / А.П. Шаповалова. — Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2003. — 350 с.

29. Ярмашевич М.А. Аббревиация в современных европейских языках: структурный, семантический и функциональный аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М.А. Ярмашевич. — Саратов, 2004. — 40 с.
30. Androutsopoulos J. SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe / J. Androutsopoulos, G. Schmidt. — URL: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf>.
31. Arens E. Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik / E. Arens // Grundfragen der Kommunikationsethik / Hrsg. von R. Funiok. — Konstanz: UVK Medien, 1996. — S. 73–96.
32. Bach K. Speech Acts and Pragmatics / K. Bach. — URL: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf>.
33. Burnard L. Where did we go wrong? A retrospective look at the British National Corpus / L. Burnard // Teaching and learning by doing corpus analysis. — Amsterdam: Rodopi, 2002. — P. 51–71.
34. Chrystal D. Language and the Internet / D. Chrystal. — Cambridge: Cambridge University Press, 2003. — 272 p.
35. Debatin B. Ethische Grenze oder Grenze der Ethik? Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik / B. Debatin // Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure — Strukturen — Veränderungen / Hrsg. von G. Bentele, M. Haller. — Konstanz: UVK, 1998. — S. 281–290.
36. Floridi L. Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics / L. Floridi // Ethics and Information Technology. — 1999. — Vol. 1. — P. 37–56.
37. Gorniak-Kocikowska K. The Computer Revolution and the Problem of Global Ethics / K. Gorniak-Kocikowska // Science and Engineering Ethics. — 1996. — Vol. 2. — P. 177–190.
38. Gotterbarn D. Two computer-related codes / D. Gotterbarn // Perspectives on the Profession. — 1999. — Vol. 19, № 1.
39. Höflich J.R. Das Handy als „personliches Medium“. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche / J.R. Höflich. — URL: http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1_2001_Hoflich.pdf.
40. Impact of using abbreviation and homophone words in social networking amongst Malaysian youth / M.A. Mokhsin [et al.] // Advanced Science Letters. — 2016. — Vol. 22, iss. 5–6. — P. 1260–1264.
41. Is txt mightier than the word? — URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2814235.stm.
42. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // Communication theory and research. — 2007. — № 24. — P. 215–228.
43. Laszlo S. The acronym superiority effect / S. Laszlo, K.D. Federmeier // Psychological Bulletin & Review. — 2007. — Vol. 14 (6). — P. 1158–1163.
44. Leech G. The Principles of Pragmatics / G. Leech. — L.: Longman, 1983. — 285 p.
45. Lesch W. Diskursethik als Basistheorie der Medienkommunikation / W. Lesch // Grundfragen der Kommunikationsethik / Hrsg. von R. Funiok. — Konstanz: UVK Medien, 1996. — S. 97–106.

46. Loretan M. Aktuelle Beiträge zur Begründung der Medienethik / M. Loretan // *Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft.* — Mainz, 2001. — Bd. 4. — S. 487–496.
47. Salomova G. The reflection features of abbreviations and acronyms of the English language / G. Salomova // *The Second International conference on development of pedagogical science in Eurasia 2014.* — Vienna: East West, 2014. — P. 174–176.
48. Schlobinski P. Duden: von HDL bis DUBIDODO. (K)ein Wörterbuch zur SMS / P. Schlobinski. — Mannheim u.a.: Dudenverl, 2009. — 213 S.
49. Searle J.R. *Foundations of Illocutionary Logic* / J.R. Searle, D. Vanderveken. — Cambridge: Cambridge University Press, 1985. — 227 p.
50. Steinhauer A. *Das Wörterbuch der Abkürzungen* / A. Steinhauer. — Mannheim, Zürich: Dudenverlag, 2011. — 512 S.
51. Stern G. *Meaning and Change of Meaning. With Special Reference to the English Language* / G. Stern. — Göteborg, 1931. — 314 p.
52. Sunden K. *Contributions to the Studies of Elliptical Words in Modern English* / K. Sunden. — Uppsala, 1904. — 49 p.
53. *Web Technology Surveys.* — URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all/
54. Wunderlich D. *Studien zur Sprechakttheorie* / D. Wunderlich. — Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1976. — 416 S.

Глава 3. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Предлагаемая структура исследования коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве объединяет анализ различных лингвистических аспектов феноменов коммуникативного взаимодействия в процессе речевого общения. К таким феноменам относится не только имидж, но и коммуникативный феномен «ложь». Комплексный анализ концептов «имидж» и «ложь» в медийном пространстве является теоретически значимым для исследований языковых средств всех уровней любого языка.

Обладая собственной уникальной концептосферой, каждая лингвокультура транслирует культурные ценности и установки нации в язык совокупностью различных концептов [Воркачёв, 2014; Красавский, 2001]. Суть когнитивного подхода к изучению отдельных лингвистических феноменов заключается в признании того факта, что языковая форма является отражением когнитивных структур и что между ними и структурами языка существуют вполне определённые корреляции [Чеманова, 2005].

3.1. Лингвистический статус концепта в современном коммуникативном взаимодействии

В настоящей главе будет предложено понимание коммуникативного взаимодействия не как процесса обмена информацией, а как процесса перемещения смыслов при передаче информации. В изучении концепта в коммуникативном взаимодействии для нас не так важна передача информации, как важно дальнейшее стремление участников коммуникации сформировать из отдельных высказываний общий смысл. При этом главнейшим критерием успешной коммуникации является не только установление взаимопонимания между собеседниками, но и анализ речевых механизмов установления этого взаимопонимания в медийных текстах, анализ средств языка, которые призваны оптимизировать коммуникативное взаимодействие коммуникантов в плане понимания общего смысла содержания высказывания.

В условиях возникновения интереса к изучению национальных культур актуальность приобретает именно термин «концепт», который является ключевым в когнитивной лингвистике. Это ментальная единица культуры, содержащая существенные знания представителей того или иного этноса о мире. Термин «концепт» занял прочные позиции в лингвистической науке и рассматривается с позиций когнитивной семантики, культурологии, лингвокультурологии, лингвоконцептологии. По мнению немецкого лингвиста У. Штайнмюллера, человек с концептами в сознании стоит в центре языковых исследований [Steinmüller, 2013: 71].

В лингвистике XXI в. активно развивается направление, в котором язык рассматривается не просто как средство коммуникации и познания, а как своеобразный культурный код нации [Маслова, 2001: 3]. На смену структурной парадигме в лингвистике пришла антропоцентрическая, что вызвало ряд качественных изменений, которые можно обозначить как научную революцию. Новая парадигма предполагает новые установки и цели исследования языка, новую методологию и терминологию. Немецкие учёные характеризуют данное явление как «*kognitive Wende*» [Steinmüller, 2013: 71] («когнитивный поворот»); «*die kognitive Verankerung der Sprache im mentalen Gesamtsystem des Menschen*» [Schwarz-Friesel, 2009: 107] («когнитивное закрепление языка в ментальной глобальной системе человека») (перевод здесь и далее в настоящей главе. — *В.Р.*).

Официальное признание когнитивной лингвистики приходится на 80-е гг. XX в. Она зародилась в США в рамках когнитивизма — направления в науке, объектом изучения которого является мышление, человеческий разум и относящиеся к ним ментальные процессы. Становление современной когнитивной лингвистики связано с научными работами американских лингвистов Дж. Лакоффа [Лакофф, 2004], Р. Лангаккера [Лангаккер, 1992], Р. Джакендорфа [Jackendorf, 2002] и ряда других учёных. Труды Е.С. Кубряковой [Кубрякова, 2001; и др.] легли в основу когнитивной лингвистики в России.

В рамках антропоцентрической парадигмы интерес большинства учёных привлекает то, как в языке проявляются общечеловеческие, национально-культурные и индивидуальные особенности говорящего [Борисенкова, 2005; Маслова, 2008; Пименов, 2006; Bierwisch, 1987; Blühdorn, <http://www1.ids-mannheim.de/fileadmin/gra/texte/KogLin.pdf>; Börner, 1997; Cognitive Linguistics, 2006; Dirven, 2000; Harman, 1988; Schwarz, 1996; Schwarz-Friesel, 2009; Steinmüller, 2013; Ziem, http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Mitarbeiter/ziem/Ziem_KognitiveLinguistikHeute.pdf].

Когнитивный подход в лингвистике даёт возможность глубже изучить содержательную сторону языка и познать ментальность носителей языка и окружающий мир. Ввиду того, что язык является средством человеческой коммуникации и имеет социальную и национальную природу, он несёт на себе особенности мировоззрения, этических и культурных ценностей, а также норм поведения, свойственных той или иной лингвокультурной общности [Головачёва, 2006: 96].

Работы американских лингвистов Ф. Боаса, Э. Сепира и Б.Л. Уорфа ставят проблемы взаимодействия языка и мировоззрения, которые нашли отражение в гипотезе лингвистической относительности Сепира–Уорфа [Боас, 1926; Сепир, 1993; Уорф, 1999]. Согласно данной теории люди, говорящие на разных языках, имеют различное восприятие мира. Интерес к исследованию когнитивных процессов возник ещё в работах А.А. Потебни [Потебня, 1999], который выделял в лексическом значении слова «ближайшее» значение, общее для носителей языка, и «дальнейшее» знание об обозначаемом, характерное для того или иного носителя языка. В этом В.Н. Телия усматривает предпосылки соотнесения собственно языковых и когнитивных аспектов значения [Телия, 1996: 230].

Несмотря на тот факт, что когнитивная лингвистика активнее развивается именно в российской науке, волнообразные этапы её развития наблюдаются и за рубежом, например в Германии. Одним из первых учёных, уделивших внимание связи национального содержания языка и мышления, был В. фон Гумбольдт.

По его мнению, различие языков состоит в способах выражения мыслей и чувств. Различные языки по своей сути являются в действительности различными мировидениями [Гумбольдт, 1985: 370]. Язык, несмотря на все внешние воздействия, сохраняет свою индивидуальность, присущую его характеру, реагирует на воздействие и допускает свободное использование только в рамках своего характера. Язык соединяет исконно языковой характер с воспринятым от характера нации. Язык побуждает через сообщаемый мысли облик к новым мыслям и их сочетаниям и поэтому требует действия духа, который оставляет в словах свой отпечаток. Различия в характере языков лучше всего проявляются в состоянии духа и в способе мышления и восприятия [Гумбольдт, 1985: 370–378]. По мнению А.А. Потебни, «определение языка как работы духа, представляя существенным признаком языка движение, прогресс, возвышает Гумбольдта над всеми предшествующими теориями» [Потебня, 1999: 29].

Современные средства Интернета способствуют обнаружению существующих направлений в немецкой когнитивной лингвистике. Так, например, сайт Deutsche Gesellschaft für Kognitive Linguistik (<http://www.dgkl-gcla.de>) знакомит с деятельностью «Немецкой когнитивной лингвистической ассоциации», целью которой является продвижение когнитивной лингвистики на национальном и международном уровнях.

Знакомство с теоретическими источниками и исследованиями в современной немецкой когнитивной лингвистике позволяет выделить следующие направления:

1. Комплексная когнитивная лингвистика (holistische Kognitive Linguistik), в которой язык представляет собой несамостоятельный модуль когниции.
2. Модульный вариант (modularistische Variante), подчёркивающий модульный характер языка и рассматривающий в первую очередь синтаксис как определяемый лингвистически специфичными правилами и принципами.
3. Менталистическая, динамичная, интегративная и междисциплинарная языковая теория, которая возникла в начале 1990-х гг. и рассматривает язык как когнитивную субсисте-

му. Это направление ставит задачу изучить язык как важную часть человеческого духа [Schwarz-Friesel, 2009: 107].

К понятиям, связанным с когнитивной деятельностью, в результате которой человек приходит к определённым знаниям или решению, относятся: вербализация, знания, картина мира, категоризация, когнитивная база, когнитивная модель, когниция, константы культуры, концепт, концептосфера, концептуализация, концептуальная система, ментальность, ментальные репрезентации, национально-культурное пространство, разум, языковое видение мира [Пименов, 2006: 57]. Особое место в когнитивной лингвистике занимает категория сознания, в частности процессы, происходящие в сознании носителей языка. Сознание человека не только отражает, но и интерпретирует воспринимаемый фрагмент действительности в соответствии с ментальностью народа и его культурологическими установками. Человек в своей деятельности взаимодействует не с реальным миром, а с репрезентациями этого мира, с когнитивными моделями и картинами. Вследствие этого мир предстаёт сквозь призму языка народа [Борисенкова, 2005: 8]. Среди терминологического инвентаря когнитивной лингвистики релевантными для настоящего исследования являются термины «вербализация», «ментальность», «картина мира», «концептосфера» и «концепт».

По мнению С.Г. Воркачёва, в конкурентной борьбе в российской лингвистической науке с начала 1990-х гг. столкнулись термины «концепт» [Арутюнова, 1999; Лихачёв, 1993; Ляпин, 1997; Нерознак, 1998; Степанов, 1997], «лингвокультурема» [Бусурина, 2004; Воробьёв, 1997; Ермоленко, 2009], «мифологема» [Базылев, 2000], «логоэпистема» [Верещагин, 1999; Костомаров, 2000]. Однако на сегодняшний день становится очевидным, что наиболее жизнеспособным здесь оказался термин «концепт» [Воркачёв, 2007б: 10].

Исследование природы концепта приводит к осознанию того факта, что существуют смежные с ним термины — «понятие» и «значение». Современная наука определяет концепт, понятие и значение как сущности разного порядка [Маслова, 2008; Пименов, 2006; Степанов, 1997; Steinmüller, 2013]. Содержание кон-

цепта богаче, он прочно связан с миром культуры. Концепт определяется как «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [Степанов, 1997: 40]. Единого мнения по дефиниции самого концепта и его структуре в настоящее время всё-таки нет. Так, А.П. Бабушкин определяет термины «концепт» и «понятие» как тождественные и утверждает, что из научного обихода вытесняется термин «понятие» [Бабушкин, 1998]. В.А. Маслова, мнение которой нам представляется справедливым, полагает, что значение входит в структуру концепта [Маслова, 2008].

Обзор специальной зарубежной литературы на предмет выявления статуса термина «концепт» позволил прийти к следующим заключениям. Отечественный термин «концепт» имеет прямое соответствие английскому термину «concept», используемому американской школой когнитивной лингвистики, где концепт определяется как «the elementary units of reason and linguistics meaning... they must somehow be the result of neural activity on the brain» [Lakoff, 2005: 114] («...элементарные единицы разума и лингвистического значения... они тем или иным образом являются результатом нейронной активности мозга»).

Что касается немецкой школы, термину «концепт», который утвердился в отечественной когнитивной лингвистике, соответствуют немецкие понятия «Begriff» (понятие), «Wert» (ценность) и «Tugend» (добродетель) [Bausinger, 2000; Münch, 1984; Nuss, 1993]. Немецкое понятие «Begriff» определяется следующим образом: «Begriff — Gesamtheit wesentlicher Merkmale in einer gedanklichen Einheit; geistiger, abstrakter Gehalt von etwas» [Duden-online, <http://www.duden.de>] («Понятие — совокупность существенных признаков в единице мышления; духовное, абстрактное содержание чего-л.». В словаре Г. Варига оно определяется следующим образом: «Begriff — Bedeutungsinhalt eines Wortes, Vorstellungsinhalt; Ahnung, vage Vorstellung; das Begreifenkönnen, Fähigkeit des Verstehens, Auffassungsgabe» [Wahrig, 1980: 599] («Понятие — значение слова, содержание представления; представление, неопределённая абстрактная идея; способность осознания, понимания, восприятия»).

Другое определение понятия приводит В. Шток: «Begriff — eine Denkeinheit, die aus einer Menge von Gegenständen unter Ermittlung der diesen Gegenständen gemeinsamen Eigenschaften mittels Abstraktion gebildet wird» [Stock, 2009: 404] («Понятие — мыслительная единица, которая образуется из совокупности объектов при выявлении общих свойств данных объектов посредством абстракции»). Немецкими лингвистами используется также термин этики «Tugend» (добродетель), который имеет следующую дефиницию: «Tugend — sittlich wertvolle Eigenschaft (eines Menschen)» [Duden-online, <http://www.duden.de>] («Добродетель — нравственно ценное свойство (человека)». Здесь следует подчеркнуть, что приведённые выше дефиниции не содержат этнокультурного компонента концепта.

Учитывая наличие большого теоретического материала по данной проблематике в отечественных источниках, считаем целесообразным опираться в настоящем исследовании на терминологическую и методологическую базу, разработанную отечественными лингвистами. Лингвистические интерпретации термина «концепт» в отечественной лингвистике весьма разнообразны, что, по мнению Л.В. Адониной, «связано с отсутствием общности методологических и теоретических установок лингвистических школ концептуального направления» [Адолина, 2008: 170]. И.А. Стерниным и З.Д. Поповой выделяются следующие направления в изучении концептов в когнитивной лингвистике: культурологическое, лингвокультурологическое, логическое и семантико-когнитивное [Попова, 2007]. Рассмотрим, как эти направления представлены в лингвистике.

Культурологическое — направление, изучающее концепты как элементы культуры. Согласно данному подходу концепт рассматривается как некий культурный код. Ю.С. Степанов в «Словаре констант русской культуры» даёт следующее определение концепта: «Концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. Концепт — это то, посредством чего человек — рядовой, обычный человек — сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на неё... Концепты не только мыс-

лятся, они переживаются. Они — предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [Степанов, 1997: 40–41]. А. Вежбицкая, которая является представителем культурологического направления, использует термин «ключевые слова» — «особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры». По её мнению, с их помощью можно выявить в культуре что-то существенное и нетривиальное. Они представляют собой «центральные точки, вокруг которых организованы целые области культуры» [Вежбицкая, 2001: 36].

Лингвокультурологическое направление базируется на исследовании концептов как элементов национальной лингвокультуры, которые связаны с национальными особенностями и ценностями этой культуры [Воркачѳев, 2007а; Карасик, 2006; Красавский, 2001; Слышкин, 2004; Фомина, 2009; и др.]. Как замечает В.И. Карасик, одна и та же фраза в различных обстоятельствах для разных носителей языка может иметь одно значение, но разные смыслы. По его мнению, концепты являются «ментальными образованиями, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик, 2006: 25]. Данный подход даёт возможность выявить национальные ценностные характеристики концепта определённой лингвокультуры.

Логическое направление ставит целью анализ концептов с помощью методов логики безотносительно к языковой форме [Арутюнова, 1999; Павиленис, 1983; и др.]. Концепт исследуется как понятие обыденной философии, которая является продуктом взаимодействия таких факторов, как идеология, религия, национальная традиция, жизненный опыт и система ценностей. Концепты «образуют своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром» [Арутюнова, 1999: 3].

Семантико-когнитивное направление изучает лексическую и грамматическую семантику языка как способ анализа содержания концептов [Бабушкин, 1998; Болдырев, 2002; Кубрякова, 2001; Лихачѳев, 1993; Лукашевич, 2002; Попова, 2005; и др.]. Как определяет Е.С. Кубрякова, концепт — это «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той инфор-

мационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1997: 90].

Релевантным для нашего исследования является разграничение терминов «концепт» в когнитивной лингвистике и «лингвокультурный концепт». С позиций когнитивной науки концепт является ментальной единицей концептуальной системы и картины мира, содержащей представления знаний и оценок. Лингвокультурный концепт характеризует национально-культурную специфику [Иная ментальность, 2005: 29].

Таким образом, становление концепции антропоцентрической парадигмы в современной лингвистике поставило в центр исследований человеческий разум, мышление, ментальность. Возникшее новое направление — когнитивная лингвистика — ставит задачи изучения мировоззрения и мировосприятия различных этносов, а также культурных и этических ценностей народов посредством языка. Ключевым термином когнитивной лингвистики становится «концепт». Описанные в данной главе направления позволяют глубинно изучить концепт, используя различные подходы. Перечисленные подходы объединяет то, что они представляют концепт как ментальную единицу, отражающую культурный опыт. Концепт является феноменом, связанным с культурой и менталитетом определённого народа: «сгустком культуры», «элементом национальной лингвокультуры», «культурным слоем», «единицей ментальных ресурсов».

3.2. Вербализация понятийного компонента концепта «IMAGE» («ИМИДЖ») в виртуальном пространстве

В условиях виртуализации жизненного пространства общества, вызванной интенсивным развитием средств массовой информации, повышением их удельного веса в общественном и индивидуальном коммуникативном поле, а также активным применением технологий манипуляции общественным сознанием большую роль играют исследования имиджа. Научная но-

визна данного исследования заключается в рассмотрении категории имиджа с позиций лингвокультурологии в немецком языке. Лингвокультурологический анализ концепта предполагает анализ структуры исследуемого концепта. Структура концепта представляет собой «совокупность обобщённых признаков, необходимых и достаточных для идентификации предмета или явления как фрагмента картины мира» [Пименова, 2005: 17].

Рассмотрим анализ понятийной составляющей концепта «IMAGE» в немецком языке. Следует отметить, что среди различных подходов к исследованию структуры концепта научный интерес представляет теория В.И. Карасика, согласно которой лингвокультурный концепт рассматривается как основная единица лингвокультурологии, в которой выделяются ценностный, образный и понятийный компоненты [Карасик, 2002: 84]. Понятийная сторона концепта — это языковая фиксация концепта, его дефиниция, обозначение, признаки, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к другим концептам. Образная сторона концепта представляет собой слуховые, зрительные, вкусовые, тактильные, обонятельные характеристики предметов, явлений, событий, запечатлённые в человеческой памяти, а также обобщённое представление в сознании индивида, которое имеет ассоциации с каким-либо событием, предметом, качеством. Ценностная сторона концепта определяется как важность данного концепта для отдельных представителей культуры и для языкового коллектива; она является определяющей для выделения концепта.

Понятийный компонент концепта может быть определён посредством концептуального анализа данных толковых словарей, анализа синонимического ряда имени концепта, сложно-составных лексем, а также анализа детерминативных словосочетаний — словосочетаний имени концепта с определениями, выраженными прилагательными. Первым этапом анализа понятийной составляющей исследуемого концепта является анализ современных лексикографических источников, в которых зафиксированы основные значения имени концепта, актуальные на момент проведения исследования. Словарные дефини-

ции, которые являются «проводниками к изучению содержания концепта» [Чакина, 2013: 3], позволят выявить семантическую структуру имени концепта «IMAGE», а также когнитивные признаки концепта. Выявленные в лексеме «IMAGE» семантические компоненты в целом репрезентируют когнитивные признаки соответствующего концепта.

В немецких словарных дефинициях важными когнитивными признаками имиджа являются:

- общественный образ (*Vorstellung, die die Öffentlichkeit mit einer Person oder Sache verbindet* — образ, который общественность связывает с лицом или делом);
- образец (*Leitbild*).

По данным немецких интернет-словарей, выявлены различные по количеству и содержанию синонимические ряды номинанта исследуемого концепта. Анализ синонимического ряда имени концепта «IMAGE» показал актуализацию следующих когнитивных признаков:

- авторитет, престиж (*Ansehen* — авторитет, *Autorität* — авторитет, *Charakterbild* — портрет, *Leumund* — престиж, репутация, *Nimbus* — ореол, слава, *Renommee* — репутация, репутация, *Ruf* — слава, *Reputation* — репутация, *Namen* — имя, *Prestige* — престиж);
- образ, впечатление (*Vorstellung* — представление, *Anschein* — видимость, *Ausdruck* — впечатление, *Anschauung* — наглядное представление, *Begriff* — понятие, *Einblick* — взгляд, *Eindruck* — впечатление, *Einsicht* — видение, *Idee* — идея, *Überblick* — общее представление, *Abriss* — очертание, *Bild* — образ, символ);
- власть (*Macht* — власть, *Bedeutung* — значение, *Führungsrolle* — ведущая роль, *Gewicht* — вес, *Größe* — величина, *Machtbereich* — сфера власти, *Machtposition* — положение, дающее власть, *Machtstellung* — могущество, *Rang* — ранг);
- значимость, ценность (*Achtung* — почтение, уважение; *Anerkennung* — признание, *Format* — величина, *Geltung* — значимость, ценность, *Gewicht* — вес, *Profil* — профиль);
- слава, известность (*Ehre* — слава, уважение, *Lauterkeit* — прозрачность, искренность, *Leumund* — слава, репутация, *Name* —

имя, *Ruf* — слава, *Unbescholtenheit* — безупречность, незапятнанность).

Следующим этапом исследования является изучение сложносоставных лексем с компонентом «IMAGE». Словообразование представляет собой наиболее продуктивный вид словообразования в немецком языке [Медведева, 2011: 45]. Нами были выявлены следующие лексемы, в которых компонент «IMAGE» выступает в качестве определяющего слова: *Imageproblem* — проблема имиджа, *Imagewerbung* — имиджевая реклама, *Imageverlust* — потеря имиджа, *Imageschaden/Imageschädigung* — нанесение вреда деловой репутации, *Imagekampagne* — имиджевая кампания, *Imagepflege* — сохранение имиджа, *Imagegewinn* — выгода от имиджа, *Imagesache* — имиджевая вещь, *Imageschaffung* — создание имиджа, *Imageveränderung* — изменение имиджа, *Imageverbesserung* — улучшение имиджа. Проведенный анализ позволил определить данный концепт как масштабное искусственно созданное явление, которое может быть разрушено или усовершенствовано.

Следующим этапом описания понятийного компонента концепта «IMAGE» является анализ детерминативных словосочетаний (дериватов) — словосочетаний имени концепта «IMAGE» с определениями, выраженными прилагательными. Дериваты, характеризующие имя концепта, раскрывают содержание исследуемого концепта и его оценочные характеристики. Источником материала послужили данные электронного немецкого корпуса текстов «DWDS». Возможности поисковой машины «DWDS» позволяют получить информацию о том, с какими дериватами и сколько раз употреблялось имя концепта «IMAGE».

Анализ частотности употребления имени концепта «IMAGE» с определениями в различных контекстах позволяет сделать следующие выводы. Лексема «IMAGE», по данным немецкого электронного корпуса текстов «DWDS», употребляется в словосочетаниях с различными дериватами; самая высокая частотность (1707 единиц) зафиксирована в сочетании с прилагательным *schlecht* (плохой). В ходе анализа выявлены важные когнитивные признаки: «положительная характеристика имиджа» (*bieder* — честный, *positiv* — положительный), «отрицательная

характеристика имиджа» (*mies* — скверный, плохой, *miserable* — недостойный, мерзкий, *negativ* — отрицательный, *schlecht* — плохой), «уникальность» (*unwerwechselbar* — неповторимый, *elitär* — элитарный). В табл. 3.1 представлена частотность употребления концепта с дериватами.

Таблица 3.1

Частотность употребления имени концепта «IMAGE» с дериватами

hat Adjektivattribut	logDice	Freq.
ramponierte	9,2	287
angekratzt	9,1	241
angeschlagene	8,1	320
schlechtes	8,0	1707
verstaubte	7,8	110
negatives	7,6	459
positives	7,2	677
l dierte	7,2	72
mieses	7,1	83
gepflegte	6,8	87
jugendliches	6,6	120
miserables	6,5	57
beschädigte	6,4	53
aufgebaute	6,3	46
elitäres	6,2	39

Анализ понятийной составляющей концепта «IMAGE» позволил описать содержание исследуемого концепта и выявить его важные когнитивные признаки. В немецких Интернет-словарях, в которых зафиксированы значения исследуемого концепта, выявлены когнитивные признаки: «общественный образ» и «образец». Анализ синонимического ряда имени исследуемого концепта показал актуализацию различных когнитивных признаков: «авторитет, престиж», «образ, впечатление», «власть», «значимость, ценность», «слава, известность». Таким образом, имидж в немецкой языковой картине мира представляет собой

искусственно созданный общественный образ, который может обладать как негативными, так и позитивными характеристиками. Имидж ассоциируется с престижем, авторитетом, славой и обладает значимостью.

3.3. Актуализация когнитивных признаков концепта «LÜGE» («ЛОЖЬ») в немецкоязычном медийном пространстве

В рамках лингвокультурологии проводится анализ различных дискурсных сфер, в которых актуализированы номинанты концептов, с целью определения важных когнитивных признаков и расширения представления о содержании исследуемого концепта в языковой картине мира, а также выявления характерных для той или иной лингвокультуры когнитивных признаков концепта. Дискурс представляет собой «сложный коммуникативный феномен», который «включает целый набор экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации: социальный контекст, партнёров коммуникации и их особенности, культурный и идеологический фон, особенности распределения и восприятия информации» [Степанова, 2009: 232]. По мнению Е.В. Бабаевой, изучение дискурсивного измерения концепта способствует объективности лингвистического исследования [Бабаева, 2002: 32].

В связи с этим нам представляется целесообразным проанализировать немецкие публицистические тексты, в которых находят отражение национально-культурные особенности концепта «LÜGE». Лингвокультурологические характеристики концепта могут меняться в зависимости от политической обстановки в стране, идеологического мировоззрения, господствующего в обществе, культурного уровня населения, что находит отражение в публицистике.

Аналізу были подвергнуты 730 контекстов, отобранных методом сплошной выборки из электронного корпуса немецких текстов «DWDS» и относящихся к трём периодам 1986–1991 гг., 2006–2008 гг., 2013–2015 гг. Выбранные для анализа периоды характеризуются повышением частотности употребления имени концепта «LÜGE». Представляется, что анализ контекстов раз-

личных временных периодов даёт возможность наиболее полно описать содержание концепта «LÜGE» и выявить современные репрезентации исследуемого концепта.

Выделено две группы контекстов из газетных текстов, номинирующих концепт «LÜGE»:

- контексты, содержащие высказывания о лжи, которые характеризуют данный феномен как социально-культурное явление в немецкой культуре;
- контексты, в которых описаны ситуации, воспринимаемые как обман или характеризующиеся как ложь.

Анализ первой группы контекстов газетных текстов позволил выявить ценностные характеристики, выражающие отношение к феномену лжи в немецкой лингвокультуре. Анализ второй группы газетных контекстов даёт возможность определить сферы («ареал лжи»), в которых чаще всего возникают ситуации, характеризующиеся немецкоязычными журналистами как ложь. Результаты интерпретативного анализа контекстов публицистической дискурсивной сферы показали актуализацию когнитивных признаков, представленных в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Актуализация когнитивных признаков в контекстах немецких публицистических текстов из газеты «Zeit» (%)

Когнитивный признак	Годы		
	1986–1991	2006–2008	2013–2015
Распространённость лжи (ареал лжи)	14	16	13
военный ареал	2	6	5
политический ареал	17	14	15
медийный ареал	2	7	11
исторический ареал	2	3	1
церковный ареал	3	4	6
государственный ареал	15	8	10
семейный ареал	5	2	1
Моральный когнитивный признак	16	19	16
Связь лжи с отрицательными явлениями	19	15	17
Ложь — жизненная необходимость, способ существования	5	6	5

Как видно из таблицы, которая представляет процентное соотношение выявленных когнитивных признаков, наибольшее количество отобранных контекстов выражает следующие когнитивные признаки:

- распространённость лжи — ложь ассоциируется с масштабным распространённым явлением. Анализ ареалов лжи показывает самое большое распространение лжи в политике и на государственном уровне;
- ложь как аморальное средство, противоречащее нравственным нормам, а также находящееся в одном ряду с отрицательными явлениями, имеющими негативную окраску: цинизм, недобросовестность, злость, террор, корыстолюбие, воровство, насилие и др.

Одним из самых малочисленных признаков является когнитивный признак «жизненная необходимость, способ существования». Несмотря на незначительное количество процентов, данный признак, на наш взгляд, является очень важным, так как он противопоставлен всем остальным признакам и репрезентирует положительную сущность лжи. Рассмотрим представленные признаки более подробно.

- Распространённость лжи (ареальный признак) выражена тем, что ложь характеризуется как распространённое явление, например:

- *im Meer der Lügen* (Die Zeit, 06.10.2013) (*в море лжи*);
- *Netz aus Lügen* (Die Zeit, 04.04.2007) (*сеть из лжи*);
- *Feld der Lüge* (Die Zeit, 05.06.2008) (*поле лжи*);
- *Fluten von Leid und Lüge* (Die Zeit, 13.11.1987) (*потоки горя и лжи*).

Нами выделены следующие сферы масштабного распространения лжи.

1. Военная:

- ложь является верной спутницей войны: *Kriege werden mit Bomben und mit Lügen geführt* (Die Zeit, 25.01.1991) (*Войны ведутся посредством бомб и лжи*);

- война пропахла ложью: *Krieg riecht nach Blut und Angst, bringt Leid und Schmerz, und die Idee von der sauberen militärischen Inter-*

vention ist eine Beruhigung, eine Lüge (Die Zeit, 12.03.2015) (*Война пахнет кровью и страхом, приносит горе и боль, а идея чистой военной интервенции является успокоением, ложью*).

2. Политическая:

— политика невозможна без лжи: *...wer da ganz ohne Lügen auskommt, ist kein Politiker* (Die Zeit, 13.03.2014) (*Кто может обойтись без лжи, тот не политик*);

— идеалы политики ложны: *Die Bevölkerung lernte, den demokratischen Prozeß mit Wahlbetrug, Lüge, Bestechung und Korruption gleichzusetzen* (Die Zeit, 18.09.1987) (*Население научилось приравливать демократический процесс к фальсификации результатов выборов, лжи, взяточничеству и коррупции*).

3. Медийная:

— ложь проникла в средства массовой информации: *Die Zeitungsgeschichte als eine Geschichte der Lügen, Verdrehungen und persönlichen Verunglimpfungen* (Die Zeit, 16.02.1990) (*История газет — история лжи, искажений фактов и оскорблений личностей*);

— ложь распространяется в СМИ: *Man sieht ein Land, in dem Politiker täglich Gesetze brechen; gleichgeschaltete Medien Lügen verbreiten* (Die Zeit, 05.09.2013) (*Мы видим страну, в которой политики ежедневно нарушают законы; унифицированные средства массовой информации распространяют ложь*).

4. Историческая: ложь пронизывает всю историю: *Geschichten bringen einzig und allein Lügen hervor, nichts als Lügen, und die größte Lüge liegt darin, daß sie einen Zusammenhang herstellen, wo keiner ist. Doch andererseits brauchen wir alle diese Lügen so sehr, daß es vollkommen sinnlos ist, dagegen anzugehen...* (Die Zeit, 30.09.1988) (*История производит только ложь, ничего кроме лжи, а самая большая ложь — это создавать связь там, где её нет. Однако, с другой стороны, мы так нуждаемся в этой лжи, что совершенно бессмысленно идти против неё...*).

5. Церковная/религиозная:

— священники лживы: *Denn sie gieren alle nach unrechtem Gewinn, und Propheten und Priester gehen mit Lüge um und heilen den Schaden meines Volkes nur obenhin, indem sie sagen: Friede! Friede!, und ist doch kein Friede* (Die Zeit, 11.07.2013) (*Ведь они жаждут*

незаконной прибыли, и пророки, и священники имеют дело с ложью и излечивают раны моего народа поверхностно, говоря при этом: *Мир! Мир! Но мира нет*);

– ложь — средство достижения целей церкви: *Lüge und Betrug gehören zu den akzeptierten Methoden dieser, Kirche, wenn es um die Durchsetzung ihrer Ziele geht* (Die Zeit, 13.06.1986) (*Ложь и обман относятся к утверждённым её методам, церкви, если дело касается достижения её целей*).

6. Государственная (ареал власти):

– *Macht verändert die Selbstwahrnehmung und verleitet zum Lügen* (Die Zeit, 21.06.2013) (*Власть изменяет самовосприятие и склоняет ко лжи*).

– *...Die Lüge, den Mißbrauch der Sprache als ein Instrument der Massenbeherrschung im totalitären Staat* (Die Zeit, 01.03.1991) (*...ложь, злоупотребление языком как средство владения массами в тоталитарном государстве*).

7. Семейная (воспитание детей):

– *Der Preis der Lüge ist das Risiko des späteren Vertrauensverlustes der Kinder* (Die Zeit, 25.05.2015) (*Цена лжи — это риск дальнейшей потери доверия детей*);

– *Wenn Eltern die Lügen ihrer Kinder aus Konfliktscheu durchgehen lassen, ist das schlecht für das moralische Mikroklima der Familie* (Die Zeit, 10.04.2008) (*Если родители позволяют детям лгать из-за страха возникновения конфликтов, это плохо для морального микроклимата семьи*).

• Аморальность лжи — негативная характеристика лжи с точки зрения моральных ценностей:

– *Das neunzehnte Jahrhundert gilt als das Jahrhundert der sexuellen Katastrophen, der Lüge und Heuchelei, der Neurosen und emotionalen Konflikte* (Die Zeit, 03.10.1986) (*Девятнадцатый век считают веком сексуальных катастроф, лжи и лицемерия, неврозов и эмоциональных конфликтов*);

– ложь — аморальное явление: *Immer die Wahrheit sagen, alles andere ist Sünde und unmoralisch!* (Die Zeit, 25.05.2015) (*Всегда говорить правду, всё другое грех и аморально!*).

— ложь влечёт за собой развитие негативных качеств: *Die Lüge bringt immer Hass hervor* (Die Zeit, 03.03.2015) (*Ложь всегда вызывает ненависть*);

— ложь противоречит морали: *Ich verstehe unter Moral ein System von Wertschätzungen, welches mit den Lebensbedingungen eines Wesens sich berührt. Indem... vernichte ich die Lüge...* (Die Zeit, 05.01.2006) (*Под моралью я понимаю систему оценочных суждений, которая соприкасается с жизненными условиями человека. При этом... я уничтожаю ложь...*);

— ложь — позор: *Die Lüge sei immer erbärmlich, ein menschlicher Makel* (Die Zeit, 01.02.2007) (*Ложь всегда низка, это человеческий порок*);

— ложь противопоставлена немецким ценностям — порядку, праву, свободе: *Die Franzosen sind Gegner der Ordnung. Sie halten die großen Systeme für Lügen* (Die Zeit, 13.10.1989) (*Французы — противники порядка. Они считают крупные системы ложью*); *Die Lüge wird zur Weltordnung gemacht* (Die Zeit, 03.07.2008) (*Ложь становится мировым порядком*);

— ложь — преступление: *«Wer die Wahrheit nicht weiß, der ist nur ein Dummkopf. Aber wer sie weiß und sie eine Lüge nennt, der ist ein Verbrecher».* *Klingt gut und ist sogar wahr* (Die Zeit, 16.11.1990) (*«Кто не знает правду, просто глуп. Но кто её знает и называет её ложью, тот преступник».* *Звучит хорошо и даже правдиво*); *...Aber wir wollten unser neues Leben nicht auf einer Lüge aufbauen. Wir haben darauf vertraut, dass Deutschland ein Rechtsstaat ist* (Die Zeit, 09.04.2015) (*...Но мы не собирались строить жизнь на лжи. Мы верили в то, что Германия правовое государство*);

— ложь стоит в одном ряду с аморальными явлениями и отрицательными качествами: *Zynismus, Gewissenlosigkeit* (Die Zeit, 21.11.1986) (*цинизм, недобросовестность*); *Rache, Manipulation, dubiose Versprechen, Verrat* (Die Zeit, 27.02.1987) (*месть, манипуляция, сомнительные обещания, измена*); *Bosheit* (Die Zeit, 09.10.1987) (*злость*); *Terror und Lüge* (Die Zeit, 23.02.1980) (*террор и ложь*); *Lüge, Verrat, Tod und Auferstehung, Mord und blanke Habgier* (Die Zeit, 04.05.1990) (*ложь, измена, смерть и возрождение, убий-*

ство и чистое корыстолюбие); *Scham, Muff, Lügen und Ideologie* (Die Zeit, 14.02.2013) (*стыд, затхлость, ложь и идеология*).

• Ложь — жизненная необходимость, удобный способ существования:

— ложь выступает как модус существования в немецком публицистическом дискурсе, ложь необходима: *Sogar manche moralischen Maßstäbe lösten sich auf. Wo schon die Kinder das Zwiedenden lernen mußten und sich der Widerspruch zwischen Wort und Wirklichkeit durch alle Lebensbereiche zog, wurde die Lüge zur Lebensnotwendigkeit und blühte der Zynismus. Wo das Recht der Politik untergeordnet war, litt der Glauben an das Recht schweren Schaden* (Die Zeit, 31.08.1990) (*Даже некоторые моральные границы стёрлись. Там, где дети должны были узнать двойное мышление, а противоречие между словами и действительностью пронизывало все сферы жизни, ложь стала жизненной необходимостью и процветал цинизм. Там, где право было подчинено политике, вере в справедливость был нанесён серьёзный вред*);

— ложь — удобство: *Die Lüge ist einfach, die Wahrheit kompliziert* (Die Zeit, 16.06.1989) (*Ложь проста, правда сложна*); *Die Lüge ist bequem, sie wird von Politikern vorgetragen, sie hilft, das Gewissen zu beruhigen* (Die Zeit, 17.04.2015) (*Ложь удобна, она преподносится политиками, она помогает успокоить совесть*);

— ложь — ритуал: *Die Lüge ist zum Ritual geworden. Kaum jemand sagt die Wahrheit* (Die Zeit, 13.05.2015) (*Ложь стала ритуалом. Едва ли кто-то говорит правду*);

— ложь — социально необходима: *Höflichkeit ist auch eine Form der Lüge, jedoch eine sozial notwendige; ohne sie würde jede zwischenmenschliche Begegnung im Kern erstickt* (Die Zeit, 16.03.2007) (*Вежливость также одна из форм лжи, только социально необходимая; без неё любое человеческое общение было бы уничтожено на корню*); *Das Leben ohne Lüge ist unmöglich* (Die Zeit, 19.09.2013) (*Жизнь без лжи невозможна*).

Анализ публицистических текстов из газеты «Zeit» показал, что в немецком публицистическом дискурсе находит отражение национально-культурная специфика исследуемого концепта. Анализ фрагментов из газетных текстов, относящихся к

различным временным периодам (1986–1991 гг., 2006–2008 гг., 2013–2015 гг.), позволил описать наиболее точно и разнообразно когнитивные признаки исследуемого концепта. Нами выявлено, что в данных фрагментах актуализированы важные когнитивные признаки:

- масштабность лжи (распространение лжи в военной, политической, медийной, исторической, государственной, церковной, семейной сферах);
- аморальность лжи (негативная оценка лжи с моральной точки зрения в немецкой лингвокультуре);
- связь лжи с отрицательными явлениями (ложь стоит в одном ряду с негативными аморальными явлениями, что подчёркивает отрицательное отношение к лжи в немецкой культуре);
- ложь — жизненная необходимость, способ существования, удобное явление (в данном когнитивном признаке подчёркивается социальная природа лжи; ложь как модус существования необходима в повседневной социальной коммуникации, несмотря на ряд негативных качеств).

Итак, этический концепт «LÜGE» представляет собой сложное ментальное образование, которое имеет лексическую репрезентацию в немецком языке и в котором могут быть выделены определённые специфические признаки немецкой лингвокультуры. В будущем исследование этического концепта «LÜGE» представляется перспективным. Результаты данного исследования позволят расширить круг исследуемых вопросов и проблем в области межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и лингвоконцептологии.

Выводы по главе 3

В настоящей главе предложен концептуальный подход к исследованию коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве. При этом слово, являясь минимальной самостоятельной значимой единицей системы языка, обозначает не просто фрагмент действительности, а фрагмент действительности, который коммуникант формирует из своих фоновых знаний как способ и инструмент достижения взаимодействия с партнером

по коммуникации. Функционирующие в тексте смысловые оттенки слов приобретают в этом случае значение средств концептуализации высказывания, а значение лексем адаптируется к конкретным условиям коммуникации.

На основе проведённого анализа понятийной составляющей концепта «IMAGE» в немецкой лингвокультуре описана содержательная структура данного концепта, а также представлена методология анализа понятийной составляющей концепта. Данный анализ показал актуализацию различных когнитивных признаков концепта «IMAGE»: «общественный образ», «образец», «положительная характеристика имиджа», «отрицательная характеристика имиджа», «уникальность» и др.

Анализ публицистического дискурса дал возможность раскрыть содержание ценностного компонента концепта «LÜGE». Анализ ценностных характеристик показывает, что фрагменты газетных текстов содержат отрицательную оценку лжи. Исследование данного концепта позволяет расширить список рассматриваемых этических концептов в немецкой лингвокультуре, осмыслить актуальную проблему взаимоотношения языка и культуры в лингвокультурологии и лингвоконцептологии на материале немецкого языка. Привлечение различных видов языкового материала способствует более полному описанию лексической репрезентации концепта в немецком языке. Исследуемый концепт «LÜGE» репрезентируется как негативно маркированный феномен: в сознании немецкоязычных авторов афоризмов и цитат ложь ассоциируется с преступлением, источником несправедливости, аморальным средством, пороком, самоубийством духа, явлением, угрожающим свободе и причиняющим боль.

Литература к главе 3

1. Адонина Л.В. Термин «концепт» в лингвистических исследованиях конца XX — начала XXI века / Л.В. Адонина // Вестник Российско-Таджикского славянского университета. — 2008. — № 4. — С. 169–175.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — I–XV, 896 с.

3. *Бабаева Е.В.* Культурно-языковые характеристики отношения к собственности (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Бабаева. — Волгоград, 1997. — 233 с.
4. *Бабаева Е.В.* Отражение ценностей культуры в языке / Е.В. Бабаева // *Язык, коммуникация и социальная среда.* — Воронеж: ВГТУ, 2002. — Вып. 2. — С. 25–34.
5. *Бабушкин А.П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.П. Бабушкин. — Воронеж, 1998. — 41 с.
6. *Базылев В.Н.* Мифологема скуки в русской культуре / В.Н. Базылев // *RES LINGUISTICA: К 60-летию профессора В.П. Нерознака: сб. статей.* — М., 2000. — С. 130–147.
7. *Беляева С.В.* Психология лжи и обмана / С.В. Беляева, С.К. Кажуро // *Актуальные проблемы науки XXI века.* — Минск, 2011. — С. 128–131.
8. *Боас Ф.* Ум первобытного человека / Ф. Боас; пер. с англ. А.М. Водена. — М.; Л.: Государственное изд-во, 1926. — 151 с.
9. *Богданова А.Г.* Антропоморфные признаки концептов вежливость и Höflichkeit (на материале произведений русских и немецких авторов) / А.Г. Богданова // *Язык и культура.* — Томск: Томск. гос. ун-т, 2011. — № 3. — С. 23–34.
10. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика / Н.Н. Болдырев. — Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т, 2002. — 124 с.
11. *Борисенкова Л.М.* Когнитивные аспекты словообразования (на материале немецкого языка) / Л.М. Борисенкова. — М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. — 272 с.
12. *Бурёноква С.В.* Лексические средства выражения обмана в немецком языке (в сопоставлении с русским) / С.В. Бурёноква // *Вестник Челябинского государственного университета.* — Сер. «Филология. Искусствоведение». — 2009. — Вып. 33, № 22. — С. 27–34.
13. *Бусурина Е.В.* Лингвокультурема «дурак» в русской языковой картине мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Бусурина. — СПб., 2004. — 18 с.
14. *Бухаева Р.В.* Национально-культурная специфика речевого общения бурят / Р.В. Бухаева // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — Тамбов: Грамота, 2012. — № 2 (13). — С. 38–42.
15. *Вайнрих Х.* Лингвистика лжи / Х. Вайнрих // *Язык и моделирование социального взаимодействия.* — М.: Прогресс, 1987. — С. 44–88.
16. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
17. *Верещагин Е.М.* В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. — М.: Гос. ин-т русского языка им. А.С. Пушкина, 1999. — 84 с.
18. *Воркачёв С.Г.* Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация / С.Г. Воркачёв // *Язык. Культура. Коммуникация: материалы междуна-*

- родной науч. конф. — Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2006. — Ч. 1. — С. 18–23.
19. *Воркачѳв С.Г.* Лингвокультурная концептология и её терминосистема / С.Г. Воркачѳв // Политическая лингвистика. — 2014. — № 3. — С. 12–20.
 20. *Воркачѳв С.Г.* Любовь как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачѳв. — М.: Гнозис, 2007а. — 284 с.
 21. *Воркачѳв С.Г.* От лингвоконцептологии к лингвоидеологии: поиски метода / С.Г. Воркачѳв // К юбилею профессора С.Г. Воркачѳва: сб. статей. — Краснодар: Атриум, 2007б. — С. 40–56.
 22. *Воробѳев В.В.* Лингвокультурология: теория и методы / В.В. Воробѳев. — М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. — 331 с.
 23. *Головачѳва А.Н.* Национальные особенности мировосприятия и самосознания и их отражение в языке / А.Н. Головачѳва // Язык. Культура. Коммуникация: материалы международной науч. конф. — Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2006. — Ч. 1. — С. 96–101.
 24. *Грачѳв Г.В.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачѳв, Н.К. Мельник. — М.: Алгоритм, 2002. — 153 с.
 25. *Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. — М.: Прогресс, 1985. — 451 с.
 26. *Ермоленко Г.М.* Лингвокультурема тематической группы «Одежда»: сопоставительный анализ на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Г.М. Ермоленко. — Пятигорск, 2009. — 27 с.
 27. *Ершова Н.Б.* Особенности репрезентации категории «ЛЮЖЬ» в современном немецком языке / Н.Б. Ершова // Wykształcenie i nauka bez granic — 2012. Filologiczne nauki: materiały VIII Międzynarodowej naukowó-praktycznej konferencji. — Przemysł: Nauka i studi, 2012. — Vol. 25. — P. 92–97.
 28. Иная ментальность / В.И. Карасик [и др.]. — М.: Гнозис, 2005. — 352 с.
 29. *Карасик В.И.* Культурогенные концепты / В.И. Карасик // Язык. Культура. Коммуникация: материалы Международной науч. конф. — Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2006. — Ч. 1. — С. 24–28.
 30. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
 31. *Кононова И.В.* О структуре и языковой репрезентации этических концептов (на материале концепта CONSCIENCE) / И.В. Кононова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — № 56. — С. 68–76.
 32. *Костомаров В.Г.* Современный русский язык и культурная память / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Этнокультурная специфика речевой деятельности. — М., 2000. — С. 23–36.
 33. *Красавский Н.А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах / Н.А. Красавский. — Волгоград: Перемена, 2001. — 495 с.
 34. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. — М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 245 с.

35. *Кубеев А.Ж.* Лексико-семантические особенности правовых паремий в современном немецком языке / А.Ж. Кубеев // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: материалы III Всероссийской науч. конф. молодых учёных с международным участием. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. — Ч. 1. — С. 94–99.
36. *Кубинова Й.* Речевая интенция «ложь, обман» в семантическом и коммуникативно-прагматическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Й. Кубинова. — М., 2002. — 177 с.
37. *Кубрякова Е.С.* О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» / Е.С. Кубрякова // Вестник Воронежского государственного университета. — Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2001. — № 1. — С. 4–10.
38. *Кузнецова Н.Ю.* Когнитивное пространство «право» в паремиологии немецкого и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Кузнецова. — Челябинск, 2004. — 23 с.
39. Лаборатория исследования лжи. — URL: <http://www.iarttula.ru/publics16.html/>
40. *Лакофф Дж.* Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф; пер. с англ. И.Б. Шатуновского. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 792 с.
41. *Лангаккер Р.* Когнитивная грамматика / Р. Лангаккер // Актуальные проблемы прикладного языкознания. — М.: Российская академия наук, 1992. — 56 с.
42. *Ленец А.В.* Коммуникативный феномен лжи: лингвистический и семиотический аспекты (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.В. Ленец. — Ростов н/Д, 2010. — 38 с.
43. *Ленец А.В.* Прагматика лжи / А.В. Ленец. — Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. — 284 с.
44. *Лихачёв Д.С.* Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачёв // Известия АН СССР. — Сер. литературы и языка. — 1993. — Т. 52, вып. 1. — № 1. — С. 3–9.
45. *Лукашевич Е.В.* Когнитивная семантика: эволюционно-прогностический аспект / Е.В. Лукашевич. — М.; Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002. — 234 с.
46. *Лукин А.Н.* Нравственный аспект человеческого бытия / А.Н. Лукин // Вестник Челябинского государственного университета. — Сер. «Философия. Социология. Культурология». — 2009. — Вып. 14, № 33. — С. 19–23.
47. *Ляпин С.Х.* Концептология: к становлению подхода / С.Х. Ляпин // Концепты. — Архангельск, 1997. — Вып. 1. — С. 11–35.
48. *Маслова В.А.* Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. — Минск: Тетра Системс, 2008. — 272 с.
49. *Маслова В.А.* Лингвокультурология / В.А. Маслова. — М.: Академия, 2001. — 183 с.

50. *Медведева Т.С.* Ключевые концепты немецкой лингвокультуры / Т.С. Медведева, М.В. Опарин, Д.И. Медведева. — Ижевск: Удмурт. ун-т, 2011. — 160 с.
51. *Нерознак В.П.* От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В.П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. — Омск, 1998. — С. 80–85.
52. *Павиленис Р.И.* Концептуальные картины мира: мнение и знание / Р.И. Павиленис // Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. — М., 1983. — С. 43–45.
53. *Панченко Н.Н.* Обман / Н.Н. Панченко // Антология концептов. — Волгоград: Парадигма, 2005. — Т. 1. — С. 174–192.
54. *Пименов Е.А.* Когнитивная лингвистика на современном этапе / Е.А. Пименов, Е.Е. Пименова // Язык. Культура. Коммуникация: материалы Международной науч. конф. — Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2006. — Ч. 1. — С. 52–62.
55. *Пименова М.В.* Методология концептуальных исследований / М.В. Пименова // Антология концептов. — Волгоград: Парадигма, 2005. — Т. 1. — С. 15–19.
56. *Плотникова С.Н.* Лингвистические аспекты выражения неискренности в английском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.Н. Плотникова. — М., 2000. — 43 с.
57. *Попова З.Д.* Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Антология концептов. — Волгоград: Парадигма, 2005. — Т. 1. — С. 7–10.
58. *Попова З.Д.* Семантико-когнитивный подход как направление когнитивной лингвистики / З.Д. Попова, И.А. Стернин // К юбилею профессора С.Г. Воркачёва: сб. статей. — Краснодар: Атриум, 2007. — С. 172–181.
59. *Потебня А.А.* Мысль и язык / А.А. Потебня. — М.: Лабиринт, 1999. — 300 с.
60. *Рязановский Л.М.* Концепт «LÜGE» — «ЛОЖЬ» в немецких и русских устойчивых сочетаниях / Л.М. Рязановский // Литературная и диалектная фразеология: история и развитие: материалы Международного симпозиума к 90-летию со дня рождения Власа Платоновича Жукова / отв. ред. В.И. Макаров. — Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. — Т. 1. — С. 278–282.
61. *Сепир Э.* Статус лингвистики как науки / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М., 1993. — С. 259–265.
62. *Слышкин Г.Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. ... д-ра филол. наук / Г.Г. Слышкин. — Волгоград, 2004. — 323 с.
63. *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 824 с.
64. *Степанова М.И.* Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса / М.И. Степанова // Вестник СамГУ. — 2009. — № 7. — С. 230–234.

65. *Стрельчяня Ю.В.* Содержание и формы воплощения этических концептов в художественном тексте (на материале повестей Ю.В. Трифонова): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Стрельчяня. — СПб., 2010. — 24 с.
66. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты / В.Н. Телия. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.
67. *Уорф Б.Л.* Отношение норм поведения и мышления к языку / Б.Л. Уорф // Зарубежная лингвистика I. — М.: Прогресс, 1999. — С. 58–91.
68. *Фомина З.Е.* Национальные культурологические смыслы в немецкой геологической концептосфере / З.Е. Фомина // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. — Сер. «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». — 2009. — Вып. 2. — С. 149–162.
69. *Фролова О.В.* Национально-культурная специфика вербализации концептов «добро — зло» (на материале английского и немецкого языков) / О.В. Фролова // Актуальные проблемы науки XXI века: II науч.-практ. семинар молодых учёных. — Минск, 2012. — С. 164–173.
70. *Чакина Э.А.* Репрезентация концептов «личность» и «person/personality» в русской и английской языковых картинах мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э.А. Чакина. — Майкоп, 2013. — 20 с.
71. *Чеманова Т.В.* Актуализация когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в диалогических и условно-диалогических текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.В. Чеманова. — СПб., 2005. — 23 с.
72. *Шалютин Б.* Человек лгущий / Б. Шалютин // Человек. — 1996. — № 5. — С. 151–159.
73. *Шаховский В.И.* Человек лгущий в реальной и художественной коммуникации / В.И. Шаховский // Человек в коммуникации: аспекты исследования. — Волгоград: Перемена, 2005. — С. 173–204.
74. *Шедлих Е.А.* Интерперсональные признаки концепта «WAHRHEIT» (правда, истина) в немецкой языковой картине мира / Е.А. Шедлих // Гуманитарный вектор. — 2012. — № 4. — С. 178–183.
75. *Шерина Е.А.* Лингвокультурологический аспект изучения национально-культурной специфики языка / Е.А. Шерина, А.В. Алексеева // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 12. — С. 215–218.
76. *Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: сб. статей. — М.: Прогресс, 1975. — С. 193–230.
77. Baumgärtel I. Die Lüge, ein linguistischer Fall. Beschreibung des Lügens als Sprechakt sprachlicher Täuschung / I. Baumgärtel. — Konstanz, 2005. — 113 S.
78. Bausinger H. Typisch deutsch: Wie deutsch sind die Deutschen? / H. Bausinger. — München: Beck, 2000. — 161 S.
79. Bierwisch M. Linguistik als kognitive Wissenschaft — Erläuterungen zu einem Forschungsprogramm / M. Bierwisch // Zeitschrift für Germanistik. — 1987. — № 6. — С. 645–667.

80. Blühdorn H. Kognitive Linguistik / H. Blühdorn. — URL: <http://www1.ids-mannheim.de/fileadmin/gra/texte/KogLin.pdf/>
81. Börner, W. Kognitive Linguistik und Fremdsprachenerwerb: das mentale Lexikon / W. Börner, K. Vogel. — 2., überarb. Aufl. — Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. — 261 S.
82. Brockhaus. Die Enzyklopädie: in 24 Bd. — Leipzig; Mannheim: Brockhaus, 1998. — Bd. 13. — 632 S.
83. Brockhaus-Lexikon: in 20 Bd. — München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1989. — Bd. — 339 S.
84. Cognitive Linguistics: basic readings / D. Geeraerts [et al.]. — N.Y.: Mouton de Gruyter, 2006. — 496 p.
85. Dirven R. Cognitive Linguistics / R. Dirven. — Essen: LAUD Linguistics Agency, 2000. — 9 p.
86. Duden. «Deutsches Universalwörterbuch». — Mannheim, 1989. — 1818 S.
87. Falkenberg G. Lügen: Grundzüge einer Theorie sprachlicher Täuschung / G. Falkenberg. — Tübingen: Niemeyer, 1982. — 140 S.
88. Giese B. Untersuchungen zur sprachlichen Täuschung / B. Giese. — Tübingen: Niemeyer, 1992. — 187 S.
89. Harman G. Cognitive science? / G. Harman // The making of cognitive science: essays in honor of George A. Miller. — Cambridge, MA, 1988. — P. 258–268.
90. Heringer H.J. Ontogenese des Lügens / H.J. Heringer // Einführung in die praktische Semantik. — Heidelberg, 1977. — 170 S.
91. Hundschnurscher F. Lügen — auch eine Form sprachlichen Handelns / F. Hundschnurscher // Sprache, Onomatopie, Rhetorik, Namen, Idiomatik, Grammatik / Hrsg. von D. Halwachs, Ch. Penziger, I. Stütz. — Graz: Verlag, 1994. — S. 97–113.
92. Jackendorf R. Foundations of language: Brain, Meaning, Grammar, Evolution / R. Jackendorf. — N.Y.: Oxford University Press, 2002. — 477 p.
93. Lakoff G.A. Cognitive Scientist Looks at Daubert / G.A. Lakoff // American Journal of Public Health. — 2005. — Vol. 95, No. S1. — P. 114–120.
94. Meyers grosses Taschenlexikon: in 24 Bd. / Hrsg. und bearb. von Meyers Lexikonredaktion. — Mannheim; Wien; Zürich: Taschenbuchverlag, 1987. — Bd. 13. — 360 S.
95. Münch P. Ordnung, Fleiß und Sparsamkeit. Texte und Dokumente zur Entstehung der „bürgerlichen Tugenden“ / P. Münch. — München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1984. — 376 S.
96. Nuss B. Das Faust-Syndrom. Ein Versuch über die Mentalität der Deutschen / B. Nuss. — Bonn: Bouvier Verlag, 1993. — 213 S.
97. Piwonka M. Pragmatisch-linguistische Explikationen der Lüge / M. Piwonka. — URL: http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_IV/Kultur_der_Luege/kollegiaten/piwonka.htm/
98. Schmid J. Lügen im Alltag — Zustandekommen und Bewertung kommunikativer Täuschung / J. Schmid. — Münster: LiT, 2000. — 305 S.

99. Schwarz M. Einführung in die Kognitive Linguistik / M. Schwarz. — Tübingen; Basel: Francke Verlag, 1996. — 238 S.
100. Schwarz-Friesel M. Zum Status externer Evidenz in der Kognitiven Linguistik: Daten-Verarbeitung als Problem der Kompatibilität oder der Paradigmenstagnation? Oder: Warum manche Linguisten sich wie die Fodorschen Module verhalten / M. Schwarz-Friesel // Sprachtheorie und germanistische Linguistik. — Münster: Nodus Publikationen, 2009. — S. 103–125.
101. Semantik der Lüge / S. Hauser [u.a.]. — Regensburg: Universität Regensburg, 2000. — 35 S.
102. Steinmüller U. Chinesisch-deutsche Kulturbeziehungen / U. Steinmüller, F. Su. — Frankfurt: PETER LANG Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2013. — 165 S.
103. Stock W.G. Begriffe und semantische Relationen in der Wissensrepräsentation / W.G. Stock // Informationswissenschaft. — Düsseldorf, 2009. — № 60 (8). — S. 403–420.
104. Strömsdörfer D. Lüge und Linguistik: Pragmalinguistische Untersuchungen am Beispiel von Politikeraussagen / D. Strömsdörfer. — Hamburg: Diplomica Verlag, 2009. — 188 S.
105. Wahrig G. Deutsches Wörterbuch / G. Wahrig. — München: Mosaik Verlag, 1980. — 4360 S.
106. Wortschatz Universität Leipzig. — URL: <http://www.wortschatz.uni-leipzig.de/>
107. Ziem A. Kognitive Linguistik heute: ein Überblick über zentrale Positionen und Konzepte / A. Ziem. — URL: http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Mitarbeiter/ziem/Ziem_KognitiveLinguistikHeute.pdf/

Глава 4. КУЛЬТУРА ИЗВИНЕНИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Деловая коммуникация является неотъемлемой частью человеческой жизни, важнейшим видом взаимодействия между людьми. При этом регулятором взаимодействия в деловой коммуникации являются этические нормы, в которых выражены представления коммуникантов о правильности и неправильности речевого поведения. Эффективность делового коммуникативного взаимодействия во многом зависит от учёта моральных норм, понимания содержания коммуникации и правильно сформированного имиджа организации, который определяется также её стилем общения с потенциальным потребителем.

Формирование имиджа определяется требованиями, которые предъявляются в деловой коммуникации, представляющей собой процесс взаимодействия партнёров, направленный на организацию и оптимизацию производственного вида деятельности. Имидж является составной частью культуры делового общения. Так, в процессе деловой коммуникации можно поделиться успехами компании и описать её потенциал, а также показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, близких этой аудитории. Одной из таких ценностей является вежливое корректное общение, которое организует и регулирует весь коммуникативный процесс.

Вежливый стиль деловой коммуникации не только способствует налаживанию партнёрских отношений, но и поднимает репутацию компании. В деловой письменной коммуникации вежливость наиболее ярко находит своё проявление при реализации извинения. Извинение исследовалось как отечественными (Н.Д. Арутюнова, Р.А. Газизов, М.В. Китайгородская, Т.В. Ларина, В.А. Литвинова, Е.А. Плетнева, С.С. Тахтарова, Ю.В. Туфанова, Н.И. Формановская и др.), так и зарубежными учёными (Е. Goffman, R. Rathmayr, J. Rehbein и др.).

4.1. Дефиниции извинения в отечественной и зарубежной лингвистике

Семь-восемь веков назад извинение означало «провиниться». Начиная с XIII в. «извинение» рассматривают как «оправдаться» или «быть прощённым». Современное толкование «извинения» представлено в немецком толковом словаре Duden: *Entschuldigung — Begründung, Rechtfertigung für einen Fehler, ein Versäumnis* [Duden online, <http://www.duden.de>] (*основание, оправдание за ошибку, проступок*) (перевод здесь и далее в настоящей главе наш. — Ю.Г.). В электронном корпусе немецкого языка DWDS дано такое определение *Entschuldigung* [DWDS, <http://retro.dwds.de>]:

1. *Tatbestand, der eine Schuld rechtfertigen, einen Vorwurf entkräften soll: eine stichhaltige, triftige, fadenscheinige, leicht durchschaubare, ungläubhafte E. (haben, vorbringen, finden) (проступок, который оправдывает вину, должен опровергнуть упрёк: обоснованное, уважительное, слабое, прозрачное, недостоверное извинение (иметь, приносить, находить))*.

2. *Entsprechend der Bedeutung 2 von entschuldigen / Nachsicht und Verständnis; Verzeihung (соответствует второму значению «извиняться» / снисхождение и понимание)*.

В электронном словаре Free Dictionary «извинение» трактуется следующим образом [Free Dictionary, <http://de.thefreedictionary.com/Entschuldigung>]:

1. *Entschuldigung — der Akt des Entschuldigen (акт принесения извинений)*.

2. *Schule: eine schriftliche Entschuldigung (извинение в школьной ситуации)*.

3. *Die sprachliche Formel, mit der man die Bitte um Entschuldigung einleitet oder einen Fremden anspricht (извинение в устной форме, при помощи которого хотят извиниться или хотят извиниться перед посторонним)*.

4. *Entschuldigung — die Rechtfertigung, die man angibt, um ein (falsches) Verhalten zu erklären (извинение-оправдание, которое дают, чтобы объяснить неправильное поведение)*.

Необходимо отметить, что формой выражения извинения в немецком языке являются две лексические единицы — *Entschuldigung* и *Verzeihung* — в сочетании с другими языковыми средствами. Однако, несмотря на смысловое сходство, их необходимо различать, учитывать различные оттенки и правильно использовать в речевом общении.

С лексемой *Entschuldigung* семантически связаны такие понятия, как *Nachsicht*, *Ausrede*, *Respekt*, *Spaß* (соответственно *снихождение*, *предлог*, *уважение*, *удовольствие*), а смысловое поле составляют также лексемы *bitten*, *Bitte*, *sagen*, *stammeln* (соответственно *просить*, *пожалуйста*, *говорить*, *бормотать*). Самым близким по смыслу синонимом лексемы *Entschuldigung* в немецком языке является *Verzeihung*, поэтому считаем необходимым рассмотреть его значение и смысловое поле. В электронном корпусе DWDS дано следующее определение глагола *Verzeihen*: *etw. vergeben, entschuldigen: e. beleidigende, grobe Äußerung, unkorrektes, unfreundliches Verhalten* [DWDS, <http://retro.dwds.de>]. Лексема *Verzeihung* также имеет широкое семантическое поле.

Извинение — это просьба коммуниканта изменить представление собеседника о себе, попытка изменить сложившуюся ошибочную ситуацию с помощью соответствующих вежливых слов.

В речевой практике лексемы *извинение* (*Entschuldigung*) и *прощение* (*Verzeihung*) довольно близки, а нередко представляются синонимичными. Извинение не только этимологически, но и семантически коррелирует с концептом вины, а прощение — с концептом греха. Поэтому, как отмечает Р. Ратмайр, «хотя в глаголе “*sich entschuldigen*” содержится корень “вина”, с большей тяжестью вины коррелирует как раз вариант “простите”. Формула “извините” используется, как правило, при наличии (по мнению говорящего) оправдательных причин. При просьбе об извинении ожидается великодушие от адресата; при просьбе о прощении подразумевается ожидание понимания [Rathmayr, 1996].

Извинение как важная составляющая речевого взаимодействия партнёров по коммуникации играет важную роль в по-

вседневных ситуациях межличностного общения. Использование формул извинения является одним из способов сохранения/восстановления гармоничных отношений между коммуникантами, что, в свою очередь, способствует бесконфликтному и эффективному коммуникативному взаимодействию.

Итак, извинение — оправдание за причинённые неудобства, проступки, невыполнение каких-либо поручений. Извинение может приноситься как в письменной, так и в устной форме. Извинение изучали как категорию вежливости с точки зрения таких наук, как философия, социология, психология и др. Начиная с XX в. извинение начали рассматривать в языкознании с точки зрения разных аспектов данной науки — стилистики, грамматики, лексики.

4.2. Особенности немецкой деловой e-mail-коммуникации

Проблемами общения занимаются исследователи в следующих лингвистических отраслях: теория речевого воздействия, теория речевых актов, прагматика, когнитивная лингвистика, психолингвистика и др. Лингвисты рассматривают, как образуется речь, как воспринимается, какие коммуникативные установки реализуются, какая связь бывает между говорящим, высказыванием и речевой ситуацией, какие факторы затрудняют общение, как соотносится речевая деятельность с другими видами человеческой деятельности.

Деловая коммуникация представляет собой разновидность институциональной коммуникации и понимается как любой вид общения, направленный на установление деловых контактов, укрепление партнёрских отношений, продвижение идей, товаров и услуг, формирование имиджа организации и т.д. [Куликова, 2012: 112].

Как сфера научных интересов, учение о деловых отношениях зародилось в 1970-х гг. в США [Стернин, 2002: 6]. Деловую коммуникацию начинали изучать ещё во времена Аристотеля, но особым интересом данное учение стало пользоваться лишь во времена постпромышленной революции второй половины XIX в. На современном этапе деловая коммуникация определяется как

процесс обмена информацией, который осуществляется при решении административных, финансово-экономических, правовых вопросов в устной и письменной формах [Кушнерук, 1999: 9]. В то же время деловая коммуникация трактуется как процесс взаимодействия партнёров по коммуникации, чтобы организовать или оптимизировать определённую профессиональную деятельность [Панфилова, 1999: 15]. Основная задача, которую выполняет деловая коммуникация, заключается в успешном профессиональном сотрудничестве, улучшении партнёрских отношений.

Деловые отношения между людьми и институтами предполагают реализацию целенаправленной статусно-ролевой речевой деятельности, коммуникацию как между организациями, так и между отдельными индивидами. Они базируются на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе [Ширяева, 2008: 7]. Деловой дискурс нацелен на то, чтобы наладить и поддерживать контакт, сообщить актуальную информацию партнёру, добиться конкретного результата в определённом деле.

Деловая коммуникация — это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач. Специфической особенностью названного процесса является регламентированность, т.е. подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Деловой этикет включает в себя две группы правил:

- нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу, членами одного коллектива (горизонтальные);
- наставления, определяющие характер контакта руководителя и подчинённого (вертикальные).

С помощью формул вежливости участники дискурса сигнализируют друг другу о доброжелательном отношении, уважении и положительных намерениях относительно общего дела. Деловой дискурс характеризуется стабильностью, традиционностью, стандартизованностью, строгой точностью, объективностью,

конкретностью, лаконичностью, отсутствием образности и эмоциональности. Такие особенности предполагают наличие шаблонных фраз, клише, приёмов стереотипной демонстрации, отвечающих за сохранение названных характеристик и служащих ритуализации делового общения. Табуированные речемыслы, возникающие спонтанно, не должны препятствовать осуществлению коммуникативной цели делового общения, нарушать интеракционные схемы, которым участники следуют в разных профессиональных областях. С другой стороны, коммуникативные механизмы и набор языковых средств в деловом дискурсе, который представляется одновременно и лингвистическим, и социальным явлением, продуктом массовой культуры, безусловно, зависят от ситуации общения и требований современного мира бизнеса, поэтому изменения бизнес-сообщества в рамках процессов глобализации неизменно сказываются на особенностях обмена информацией между его представителями [Шлёпкина, 2011: 223].

В современном обществе письменная коммуникация играет огромную роль, выступая важным средством обмена информацией, количество которой растёт пропорционально развитию различного рода отношений в обществе. Потребность в письменной коммуникации увеличивается с каждым годом, поскольку она необходима для функционирования важнейших сфер деятельности людей (средства массовой коммуникации (пресса, книги и др.), государственные и общественные организации, сфера науки и образования, литературно-художественные объединения).

Внедрение во все сферы жизни компьютеров и Интернета позволило поддерживать письменную фиксацию информации [Асмус, 2005; Щипицина, 2010]. Использование Интернета расширило границы общения, обмена информацией с помощью электронной почты и Internet Realy Chat, а популярность в современном обществе сотовой связи открыла новые возможности для использования телефонов не только по их прямому назначению, но и для передачи SMS-сообщений. Бурно развивающиеся в последние десять лет новые информационные тех-

нологии дали толчок для массового использования персональных компьютеров во всех сферах жизни: личной, общественной и профессиональной.

Письменная деловая коммуникация состоит из самостоятельных единиц делового общения, которые обладают такими характеристиками, как коммуникативная мотивированность, социальная тематичность, ситуативная стереотипность [Трофимова, 2010: 17]. Для немецкой письменной деловой коммуникации типичен прямой открытый стиль общения. В немецкой деловой переписке стремятся составлять предложения ясно, чётко, не используя лишних слов. Чтобы произвести хорошее впечатление на адресата, немецкие бизнесмены пишут и по содержанию, и по употреблению речевых клише безупречно и экономят время адресата на прочтение письма, так как недостаточные знания в правописании и грамматической корректности могут негативно повлиять на потенциального партнёра, клиента [Duden..., 2008: 187].

Письменную деловую коммуникацию на сегодняшний день можно разделить на два вида, а именно почтовые письма и электронные письма, или e-mail-коммуникация. В нашем исследовании мы остановимся на письмах электронного формата. В наше время e-mail-коммуникация пользуется большим спросом, чем в 1980–1990-х гг. Немецкий социолог G. Freyermuth приводит статистику использования e-mail: в 2002 г. ежедневно писали 10 млрд e-mail-писем, в 2005 г. их количество растёт и уже составляет 36 млрд [Websprache.net..., 2005: 85].

В деловой сфере теперь считается нормой общение, переписка через e-mail. E-mail-корреспонденция в деловой сфере является наиболее эффективным и быстрым средством связи после телефона. Чтобы в более быстрые сроки о чём-то договориться, выразить благодарность, поздравить с каким-то событием, сделать отказ, принять предложение, оповестить о каком-то мероприятии, принести извинения, в деловых кругах чаще используют электронную письменную коммуникацию, так как она, в отличие от почтовых писем, является быстрым и безопасным средством связи.

Коммуникация посредством электронного делового письма осуществляется в большинстве случаев в профессиональной среде, внутри некоего отдельного учреждения, между деловыми партнёрами, следовательно, данный жанр носит институциональный характер и является профессионально ориентированной разновидностью общения.

Коммуниканты реализуют себя в ограниченном наборе ролевых характеристик и, конечно, выступают в качестве представителей определённых статусных групп. Институциональность делового общения предполагает наличие некоторых функций, с помощью которых оно в том числе реализуется в виде электронной переписки между сотрудниками того или иного учреждения или руководителями, сотрудниками разных учреждений:

- нормативная функция [Бейлинсон, 2009: 13] является важнейшей для консолидации соответствующего института, понимания его репрезентантами своей значимости в обществе;
- парольная функция [Бейлинсон, 2009: 16] выражается в специальных дискурсивных знаках, назначение которых заключается в разграничении круга сотрудников соответствующего института и его клиентов/партнёров. Партнёр должен понимать, что он взаимодействует со специалистом высокого класса;
- социорепрезентативная функция [Бурыкин, 2000: 108] учитывает социальные и коммуникативные аспекты языка, что позволяет слушающим или читающим относить себя или другое лицо к определённому языковому коллективу. Участники общения, как правило, прибегают к использованию терминологии, сокращений, понятных только им аллюзий, усложняя ими текст.

Конкретные характерные дискурсивные знаки позволяют классифицировать участников общения по социокультурным параметрам, например: «свой/чужой» или «специалист/неспециалист» и др. Институциональность «транслирует нормы и стандарты статусно-ролевого поведения, закрепляет бинарные отношения норма/ненорма, позитивное/негативное, допустимое/недопустимое, благо/зло, каноническое/еретическое и т.

п. в моральных императивах, ритуалах, традициях, писанных и неписанных кодексах поведения, правовых актах» [Бейлинсон, 2009: 14]. В этом проявляется нормативная функция, определяющая во многом структуру, стиль и выбор языковых средств для создания речевого произведения в рамках институциональности.

Электронное письмо представляет собой особую знаковую систему. Его пространство структурировано с помощью различных вербальных и невербальных средств, взаимодействие которых, с одной стороны, поддерживает динамический характер письма, с другой — способствует поддержанию конвенционализированных норм, правил и стандартов, присущих деловому общению в деловой среде. Ключевым понятием, характеризующим электронное письмо, является, на наш взгляд, семиозис. Информация, а также средства информационной связи — индексы, сигналы, знаки, символы, модели — формируют основания для поддержания коммуникационных каналов, необходимых для семиотизации виртуального пространства, заключающейся в присвоении электронной переписке синтаксических, семантических, прагматических, структурных и иных характеристик, способствующих её оформлению и распознаванию в качестве делового письма.

Электронному письму присущи следующие конститутивные признаки, свидетельствующие о его принадлежности к виртуальному (компьютерному) дискурсу: электронный сигнал как канал общения; виртуальность; дистантность, т.е. разделённость в пространстве и во времени; опосредованность (электронная переписка осуществляется при помощи технического средства); креолизованность; преимущественно статусное равноправие участников; передача эмоций, мимики, чувств с помощью «эмотиконов», определённого синтаксиса и прочих графических средств выразительности; комбинация различных типов общения; использование специфической компьютерной этики и т.д.

Помимо этого, особенности электронного письма заключаются в адаптации: а) средств разговорной речи (ср: интонация, тон, громкость) к письменной форме, например подчёркивание,

выделение текста цветом и большими буквами и т.д. (*SUPER!!!; Anbei die Antwort Visa-Dienst Berlin, Betreff Herr Musielak. Es kommt noch eine zweite Mail, senden wir gleich nach...*); б) письменной речи к устной, присущей любой электронной переписке, которая предусматривает нарушение норм литературного языка, (...*Moskau zahlt nur für das Ticket für Maria (ja war nur ein Scherz) aber wenn es zu einem Auftrag kommt aus Kishinev...* (вместо названия компании поставлено многоточие с целью соблюдения конфиденциальности содержащейся в данном примере информации)).

Другой важной характеристикой электронного письма является его креолизованность, заключающаяся в использовании различных паралингвистических средств: рисунков, фотографий, а также шрифтов, различных цветов, графических символов и др., например: *Vielen Dank für Ihre Hilfe Olga :-)*. E-mail-письма предоставляют больше технических возможностей, чем обычные письма. Их можно сопроводить Интернет-ссылками, презентациями, видео, чтобы адресат мог ознакомиться с информацией.

В электронных письмах на сегодняшний день сформировался свой этикет общения (Netiquette). Netiquette произошло от английского слова net (нем. Netz) — сеть и французского *etiquette* (нем. Etikette) — этикет. Как правило, деловые письма начинаются, как и личные письма, с приветствия. Обычными формами приветствия являются следующие клише: *Sehr geehrter Herr...*, *Sehr geehrte Frau...*, *Lieber Herr*, *Liebe Frau* [Der Deutsch-Knigge..., 2008: 280]. В том случае, если письмо адресовано одновременно нескольким получателям, в приветствии ставятся в определённой иерархии сначала шеф, потом подчинённые (*Sehr geehrter Herr Dr. Nordkamp, sehr geehrter Herr Hansen, sehr geehrte Frau Meldorf*) или по половым признакам: женщины, а потом мужчины. Иногда приветствие обобщается: *Sehr geehrte Damen und Herren, Liebe Geschäftspartner und Freunde* [Schnitzer, 2012: 227]. Далее располагается текст письма, в котором излагается вся суть обращения. В конце письма, как правило, пишется *freundliche Grüße*, а потом информация об отправителе.

В электронных письмах также немало внимания уделяют правописанию и грамматике. В отличие от писем почтового формата, в электронных письмах отправители допускают мало ошибок, что происходит благодаря техническим возможностям. В проведённом J. Runkehl анализе e-mail-корреспонденции отмечено, что только 14% писем содержат орфографические ошибки [Websprache.net..., 2005].

Письма деловой коммуникации, содержащие извинения, строятся также согласно всем правилам деловой этики. Извинение очень востребовано в немецкоязычной культуре, его употребляют в различных ситуациях общения по разным причинам и с различными мотивами. Извинение — сигнал осмысления нарушения норм вежливого поведения, а также сигнал желания восстановить баланс межличностных отношений. Коммуникативная модель извинения состоит из двух участников — адресата и адресанта. Адресант понимает, что своим поведением наносит ущерб адресату, делает признание в том, что он виновен, объясняет причину своего поступка. При помощи речевого акта извинения он просит снять с него вину. В свою очередь, адресат принимает извинение адресанта и реагирует на него — чаще всего это происходит в форме принятия извинения [Литвинова, 2013: 125].

Этикетные немецкие деловые электронные письма, содержащие извинения, в процессе нашего исследования считаем нужным классифицировать. Наша классификация основана на принципе наличия и реализации извинения:

- письма — комментирования вины (признаётся вина и даются комментарии своим действиям);
- письма-примирения (коммуникант признаёт свою вину и даёт обещание в дальнейшем не повторять ошибок);
- письма-признания (адресат сожалеет о случившемся и признаёт вину).

Письмо-извинение направляется в случае невозможности совершения какого-либо ранее запланированного действия. Письмо содержит извинения и изложение причин, помешавших осуществлению планов.

Таким образом, немецкая деловая коммуникация представляет особый интерес для изучения. Деловая коммуникация является одним из видов речевого взаимодействия и в каждой стране обладает своими ритуалами, нормами и правилами. Немецкая письменная деловая коммуникация отличается лаконичностью, соблюдением языкового порядка, строгим соблюдением градуированности статусов коммуникантов. Что касается писем, содержащих извинение, то они построены согласно всем правилам немецкого делового общения и содержат все основные элементы немецкого делового e-mail-письма.

4.3. Лингвистические особенности речевого акта извинения в немецкой деловой e-mail-коммуникации

Процесс коммуникативного взаимодействия в каждой лингвокультуре предполагает набор практических условностей, речевых правил и формул, которые вступают в силу для направления и упорядочения речевого общения. Здесь имеются в виду действия, которые подчиняются общепринятым в данном обществе/лингвокультуре правилам. С одной стороны, такие действия выступают в качестве обязательства для отправителя, а с другой — в качестве ожидания со стороны получателя [Гофман, 2009: 69]. К таким речевым приёмам и формулам относятся действия ритуального порядка, например приветствие, комплимент или извинение.

Формулы извинения активно используются в речевом общении во многих лингвокультурах. Извинение выполняет важную социальную функцию, обеспечивая успешность коммуникативного взаимодействия между участниками. Ситуация извинения регулирует отношения между коммуникантами, а также способствует нейтрализации разногласий между ними. Как известно, достаточно употребить наиболее подходящую единицу извинения, признав свою неправоту или осознав неправильность совершенного поступка, как ситуация меняется и между собеседниками снова возможно полноценное общение в благоприятной тональности. В немецкой среде общения сразу обращает на себя внимание тот факт, что представители немецкой

культуры меньше вторгаются в чужое пространство, а если такая ситуация сложилась, то они непременно спешат принести извинения. Для всестороннего изучения и понимания национально-культурной специфики извинения в немецкой деловой e-mail-коммуникации целесообразно исследовать лингвистическую составляющую извинения, а именно набор возможных лексико-грамматических формул.

Высокая частотность использования формул извинения в речевом общении немцев послужила причиной образования различных лексических приёмов вербализации извинения. Так, высокая степень десемантизации и клишированности в немецком языке привела к образованию таких форм извинения, как *Entschuldigung!* с вариантом *Tschuldigung!* и *Verzeihung!*: *Excuse me, Entschuldigung, bitte; Rums! Tschuldigung! Das ist allerdings schlecht. Aber deswegen braucht man doch nicht gleich loszulegen wie eine verlassene Braut. Rums! Tschuldigung!*

Формулы *Entschuldigung!* и *Verzeihung!* не различают оппозицию местоимённого дейксиса «ты/вы». При этом распространяться может, как правило, единица *Verzeihung*, в отличие от *Entschuldigung*, например при помощи прилагательного *groß* или числительного *tausend*: *Große Verzeihung! Vielleicht, das ist nicht so aktuell schon, aber ich schreibe Sie mit dem Vorschlag. Tausend Verzeihung jedenfalls — ich wollte Sie Hauptmann Wunderlich vorstellen, der eine Kampfstaffel führt. Vielleicht treffen wir uns morgen um 18.00 Uhr?*

Самые распространённые речевые акты извинения *Entschuldige/n Sie!* и *Verzeih/en Sie!* являются синонимичными и могут использоваться в равной степени: *Entschuldigen Sie, gestern geschah ein Fehler; Verzeihen Sie, wenn ich mit meinen Vorschlägen störe.*

Вышеописанные формулы извинения являются стилистически нейтральными, используемыми как в официальном, так и в неофициальном общении. Данные речевые акты очень часто распространяются актуализатором вежливости *bitte* (*пожалуйста*): *Entschuldigen Sie bitte! Ich habe gestern spät gekommen sind und kann Sie nicht anrufen und vorher benachrichtigen.*

В деловом общении используются, как правило, косвенные речевые акты извинения, которые образуются при помощи мо-

дальних глаголов *dürfen* (иметь разрешение), *mögen* (хотеть), *müssen* (быть должным): *Ich störe, ich trete in einen Familienkreis. Ich muss um Verzeihung bitten!*

Модальные глаголы, реализуя стратегию косвенности, чаще употребляются в немецком языке, чем, например, в русском. При этом глаголы *dürfen* и *müssen* могут использоваться как в изъявительном, так и в сослагательном наклонении, а глагол *mögen* — исключительно в сослагательном, поскольку в изъявительном наклонении он имеет значение «нравиться, любить». В формулах извинения также может употребляться перформативный глагол просьбы *bitten*, который наряду с императивной функцией (функцией воздействия) служит для выражения конативной функции (функции вежливости): *Ich bitte zu entschuldigen, Euer Exzellenz — die Störung.*

Формулы извинения в немецком языке могут содержать также эквиваленты иностранного происхождения (*pardon, sorry*). Появление таких формул свидетельствует о большой степени клишированности извинения в немецком языке: *Entschuldigen Sie bitte, sagt auch nicht: Pardon, sondern: Sorry.*

Обращает на себя внимание то, что само извинение содержит показатель императивности. Часто с ним используется маркер вежливости *bitte* (*пожалуйста*), который придаёт данному речевому действию более вежливый характер. В ряде случаев возможна имплицитная форма извинения, где оно не формулируется прямо, а выражается косвенно с помощью сожаления или просто объяснения причины. Следует отметить, что в немецкой лингвокультуре сожаление о совершенном проступке / оплошности типа *dummerweise, leider, tut mir leid* используется гораздо чаще, чем просьба о прощении или извинении: *Das wird nicht gehen, Pitter! Es tut mir leid! Ich kann auch das einfach nicht!*

Эмоционально окрашенные слова придают высказыванию определённый эмоциональный тон, соответствующий атмосфере коммуникации. Вместо наиболее употребительных *Entschuldigung / Verzeihung* в немецкой лингвокультуре часто используются выражения *nicht böse sein, peinlich sein, schuld sein*, как правило, по отношению к хорошо знакомому, равному адресату или

предваряя само извинение: *Zu seiner Ehre sei es gesagt, er hat mich gewarnt. An ihm liegt es also nicht, ich, ich bin schuld, ich habe seinen erregten Rat einfach sündhaft vergessen und füge jetzt, bloß um mich zu entschuldigen, hinzu: wer ins Kanabuh geht, der hat gehandelt, sobald er sich auf eine Kiste oder einen Hocker gesetzt hat. Danach handelt der gar nicht mehr, das ist doch die Schwierigkeit, Herr Professor.* Говорящий в данных примерах указывает на свою вину, объясняя, почему именно так всё произошло.

В ситуации извинения типичным для немецкой деловой коммуникации является также подчёркнутое использование обращений, имён собственных, указания на статус собеседника (*Herr...*, *Frau...*, *Doktor...*), что в значительной степени снижает напряжённость между собеседниками: *Verzeihung, Herr Doktor, aber ich musste zu Ihnen kommen.* Используя обращение, имена собственные, говорящий, тем самым, располагает адресата к дальнейшему сотрудничеству.

Исследование лексико-грамматических формул извинения в немецком языке на материале деловой e-mail-коммуникации позволяет также познакомиться со статистикой употребления лексем *Entschuldigung* и *Verzeihung* в немецкой деловой корреспонденции. Письма были распределены по видам переписки: письма к партнёрам, письма к клиентам, письма к сотрудникам. В связи с этим интересен вывод, к которому мы пришли, изучив использование глаголов *sich entschuldigen* / *sich verzeihen* и существительных *Entschuldigung* / *Verzeihung*, имеющих одинаковые значения, но разные оттенки. На основе проведённого исследования мы составили сравнительную диаграмму, на которой отчётливо видна разница в частоте употребления данных лексем в разных видах писем (рис. 4.1).

Очевидно, что лексемы *Entschuldigung* / *sich entschuldigen* употребляются во всех письмах чаще, чем лексемы *Verzeihung* / *verzeihen*. Письма клиентам отличаются самыми большими показателями. Хотя лексема *sich entschuldigen* в деловых письмах партнёрам употребляется чаще, чем в остальных письмах. Лексема *Verzeihung* характерна для деловых писем клиентам, так как

адресант в таких письмах больше просит о прощении за ошибки, недочёты в своей работе и пытается сохранить лицо компании.

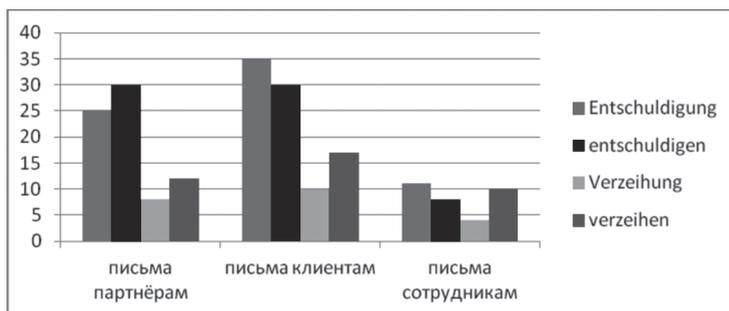


Рис. 4.1. Сравнительная диаграмма частоты употребления лексем *Entschuldigung / Verzeihung, entschuldigen / verzeihen* в немецкой деловой коммуникации

На основе исследованных текстов нами были выделены следующие грамматические особенности извинения:

1. Глаголы *entschuldigen* и *verzeihen* используются в форме Imperativ в 3 л. мн. ч. (вежливая форма) или во 2 л. ед. ч. (du): *Ich bitte Sie, lassen Sie mich gehn... Und bitte, verzeihen Sie mir.*

2. Модальные глаголы *dürfen* и *mögen* употребляются в форме Konjunktiv: *Deutschen im Hotel 'Vaterland' möchten uns um Verzeihung bitten.*

3. Используются как простые, так и сложные конструкции:

- простое безличное предложение: *Oh, Verzeihung!..;*
- простое предложение со сложной составной конструкцией сказуемого *bitten + entschuldigen, dürfen + bitten, mögen + bitte: ...wollte mich sogar um Verzeihung bitten...*

Проанализировав речевые образцы, мы выделили лексические и грамматические особенности извинения в деловой e-mail-коммуникации, которые зависят от вида извинения и от тяжести причинённого ущерба. Диапазон лексико-грамматических формул извинений в немецком языке достаточно широк. На лексическом и грамматическом уровне существуют особенности, которые необходимо соблюдать в сфере межкультурного

общения для достижения положительного коммуникативного эффекта, определённого воздействия на партнёра по переписке, а также для успешного коммуникативного взаимодействия. К лексическим особенностям лексемы «извините» в немецком языке относится употребление обращения, различных эмоциональных интенсификаторов, модальных глаголов. На грамматическом уровне следует выделить употребление глаголов в форме Imperativ и Konjunktiv.

4.4. Митигативная стратегия извинения в виртуальном деловом взаимодействии

Информационное и коммуникативное взаимодействие, в которое вступают участники речевого общения при выполнении своих обязанностей в профессиональном общении, строго регламентируется определёнными принципами, договорами, которые выработаны не только в процессе формирования и развития общества, но и в профессиональном сообществе. При этом одним из условий успешности любого специалиста в его профессиональной и общественной деятельности является умение правильно общаться, т.е. успешно взаимодействовать с окружающими людьми. Умение эффективно применять речевые стратегии и тактики, распознавать, какие коммуникационные приёмы использует другая сторона, и исправлять ситуацию — основные задачи коммуникантов при проведении переговоров. Представители деловой сферы должны уметь своевременно приносить извинения различным людям, как партнёрам по бизнесу, так и потребителям их услуг. Для достижения этой цели необходимы знания теории коммуникации, приёмов и правил речевого общения.

Речевое воздействие реализуется с помощью коммуникативных стратегий и тактик, которые позволяют апеллировать к разным сферам адресата — знаниям, воле, эмоциям, ценностным представлениям, оперировать ими [Акопова, 2013]. Проблема коммуникативной стратегии хорошо исследована не только в отечественной, но и в зарубежной науке [Ван Дейк, <http://www>.

nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html.35; Тахтарова, 2010; Формановская, 2003; Brown, 1987; Caffi, 2007; Leech, 2014].

Т. Ван Дейк определяет стратегию как способ переработки информации в нашем мозгу таким образом, чтобы новая информация в картине мира адресата была принята, переработана и сравнима с уже имеющейся [Ван Дейк, <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html.35>]. И.Н. Борисова под стратегией понимает результат организации речевого поведения адресанта в соответствии с поставленной целью [Борисова, 1996: 28]. А.П. Сковородников обозначает стратегию как вектор речевого поведения, который реализуется при помощи поэтапного выбора продуманных речевых действий [Сковородников, 2004]. По мнению А.В. Ленец, стратегия в общем смысле — планирование процесса коммуникации в зависимости от определённых условий общения и коммуникантов [Ленец, 2009].

В рамках прагмалингвистического подхода стратегия рассматривается как комплекс речевых действий [Труфанова, 2001: 58] или последовательность принимаемых говорящим решений и выборов соответствующих речевых действий и языковых средств [Макаров, 2003: 192]; с точки зрения когнитивного подхода — как обусловленный условиями и личностями субъектов коммуникации когнитивный план общения, нацеленный на достижение коммуникативных целей, эффективное решение коммуникативных задач говорящего и контроль их реализации [Иссерс, 2002: 54]. В зарубежной лингвистике стратегию определяют как вид и способ использования известных коммуникантам правил [Lewandowska-Tomaszczyk, 1989].

В рамках нашего исследования мы исходим из понимания стратегии с позиций коммуникативной прагматики (стратегия — комплекс речевых действий, нацеленных на контроль наилучшего решения коммуникативной задачи адресанта [Иссерс, 2002: 54]). Стратегии могут быть общими (глобальными, направленными на решение сверхзадачи, на достижение единых целей, например выражение власти, установление и поддержание статуса, проявление солидарности с группой и т.д.) и частными (решение конкретных, узких задач, например извинение и т.д.) [Иссерс, 2006: 105].

Как правило, стратегию определяет макроинтенция одного или всех участников диалога. Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, языкового способа представления реального положения дел. Стратегии по отношению участников диалога к принципу организации речевого общения можно разделить на кооперативные и некооперативные. К кооперативным стратегиям относятся разные типы информативных и интерпретативных диалогов (например, сообщение информации, выяснение истинного положения вещей и др.). К некооперативным стратегиям относятся диалоги, в основе которых лежит нарушение правил речевого общения — доброжелательного сотрудничества, искренности (например, конфликты, ссоры, угрозы, проявление агрессии и др.).

О.С. Иссерс предлагает следующую типологию речевых стратегий. В зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.). В связи с этим разграничиваются общие и частные стратегии [Иссерс, 2006: 105]. Исчерпывающая классификация частных стратегий весьма затруднительна в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций. Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения можно выделить основные (наиболее значимые с точки зрения иерархии мотивов и целей) и вспомогательные (способствующие эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата) стратегии [Анохина, 2008].

Исследователи делового дискурса выделяют разные виды коммуникативных стратегий: дискурсивные, стилистические, семантические, прагматические, риторические, диалоговые и т.д. Попытку классифицировать речевые стратегии и тактики применительно к деловому дискурсу предпринимали

Ю.В. Вознесенская, О.В. Гайкова, Е.В. Даньшина, Т.В. Забело, Ж.В. Зигманн, Ю.М. Иванова, О.С. Иссерс, О.А. Могилевская, Н.Л. Нобло, О.Н. Паршина, А.Б. Халатян, Е.И. Шейгал и др.

Стратегический характер носит любая коммуникация, и в то же время она осуществляется без осознания стратегии, автоматически [Kellermann, 1992: 288]. Коммуникативная стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей.

В связи с этим интерес представляет исследование С.С. Тахтаровой, которая выделяет митигативную стратегию, направленную на смягчение. Смягчение в прагматике определяется как снижение интенсивности иллокутивной силы высказывания [Тахтарова, 2010: 9–10]. Данное высказывание обусловлено как индивидуальными характеристиками, так и социальными нормами и правилами, которые обеспечивают успешность и эффективность реализации интенций коммуникантов.

В зарубежной лингвистике принято понятие митигации, которое было введено в прагматику Б. Фрейзером [Fräser, 1980: 345]. Исследователь трактовал её как процесс изменения речевого акта, направленного на уменьшение нежелательных эффектов в конфликтных ситуациях. Детерминируя митигацию как зонтичную категорию, К. Каффи выявляет большой набор стратегий, при помощи которых адресант смягчает некорректные аспекты речи, чтобы уменьшить коммуникативные неудачи [Caffi, 2007: 46]. Немецкий лингвист М. Лангнер определяет митигацию уже как основную коммуникативную стратегию, направленную на минимизацию нарушений в процессе коммуникации [Langner, 1994]. В связи с вышесказанным нам представляется справедливым определить извинение как коммуникативную митигативную стратегию, цель которой — смягчить ожидаемый негативный эффект коммуникативного взаимодействия.

Смягчение традиционно определяется как снижение интенсивности иллокутивной силы высказывания, обусловленное

определёнными параметрами речевого контакта, как индивидуально-психологическими, связанными с личностными характеристиками собеседников, так и социальными, и прежде всего теми нормами и правилами, которые регулируют речевое поведение коммуникантов, обеспечивая успешность и эффективность реализации последними своих интенций в общении.

Причины, побуждающие участников коммуникативного взаимодействия варьировать категоричность своих высказываний, обусловлены определёнными прагматическими характеристиками ситуации общения. Смягчение в прагматическом аспекте традиционно определяется как снижение интенсивности иллокутивной силы высказывания, детерминированное интерперсональной составляющей интеракции, которая включает как индивидуально-психологические, так и социальные параметры интеракции. Понятие «лица», или коммуникативного имиджа коммуникантов играет решающую роль при обращении говорящих к средствам смягчения в процессе общения. Используя митигативные стратегии и тактики, говорящий повышает в глазах получателя и свой статус как коммуникативно компетентного собеседника, и статус самого получателя. Данная особенность митигации определяется в работе термином глорификация, или повышение коммуникативного статуса интерактантов [Шаховский, 2008: 28].

Коммуникативные стратегии реализуются через коммуникативные тактики, каждая из которых включает в себя одно или несколько действий [Иссерс, 2006: 110]. Реализация плана общения (речевой стратегии) допускает различные способы его осуществления. Если стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Каждая речевая стратегия характеризуется определённым набором коммуникативных тактик. Коммуникативная тактика — это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соот-

ответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа.

Каждая тактика — это реализуемое в большом количестве различных текстов однотипное речевое поведение, которое через слова и жесты демонстрирует сходные намерения, отношение к собеседнику, теме разговора, обнаруживает место говорящего в мире, тип его взаимодействия с информацией [Шунейко, 2010: 57]. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели (конкретной интеракции) речевого общения [Сковородников, 2004: 8].

В реальном общении люди часто имеют не одну цель. Цель общения задаёт общую стратегию инициатора диалога, ответные стратегии собеседника, определяет тактические ходы общающихся, характер их речевых действий. На разных этапах взаимодействия коммуникантов в зависимости от количества целей или их приоритетности партнёры по коммуникации корректируют свои речевые действия. Это становится возможным в силу того, что каждая речевая стратегия характеризуется набором определённых тактик. Например, для реализации кооперативных стратегий речевого поведения используются тактики предложения, согласия, уступки, одобрения, похвалы, комплимента и др. Анализ существующих в отечественной и зарубежной лингвистике классификаций коммуникативных тактик позволяет выделить значимые тактики для немецкоязычного делового дискурса.

Деловой дискурс протекает в рамках официально-делового стиля коммуникативного взаимодействия. Деловая переписка предполагает наличие определённых выработанных деловых клише, оборотов и стилистических средств. Деловая переписка, будучи ритуализованной, включает в себя ритуальные правила оформления высказываний. И если ранее деловые письма на немецком языке отмечались наличием сложных синтаксических конструкций и канцеляризмов, то в современной, как правило, электронной деловой переписке они пишутся в чётком и

естественном стиле. Текст письма должен быть предельно понятен, логичен, вежлив. Возникающие спорные ситуации и недопонимания в ходе деловой коммуникации требуют своевременных если не разъяснений и извинений, то хотя бы комментариев одной из сторон коммуникативного взаимодействия. Общая коммуникативная цель таких разъяснений, комментариев, извинений — регуляция межличностных отношений, смягчение возникшего конфликта.

Таковыми митигативными линиями в деловом дискурсе являются тактики коммуникативной стратегии извинения. Данная стратегия предполагает наличие совокупности речевых действий делового коммуниканта, направленных на изменение взглядов и эмоционального состояния получателя извинения. Достижение стратегического переломного эффекта (принятие извинений) возможно в деловом дискурсе по следующим основным сценариям: полное признание вины, предполагающее объяснение; признание вины ввиду объективных обстоятельств (форс-мажор и т.п.), предполагающее комментарий; вина третьего лица, предполагающая предложение уладить ситуацию в будущем. Обозначенные выше сценарии митигативной стратегии извинения часто комбинируются между собой и представляют коммуникативные тактики в рамках одной речевой ситуации: тактика признания вины; тактика комментирования; тактика примирения. Тактики извинения располагают арсеналом языковых средств реализации в немецком деловом дискурсе.

Считаем справедливым, что письменное электронное извинение в меньшей степени создаёт потенциально конфликтную ситуацию, так как прочтение письма не предполагает личного контакта с отправителем, не отнимает много времени у получателя, что смягчает конфликтную ситуацию. Итак, в процессе исследования нами были выделены такие тактики, как тактика признания вины, тактика комментирования, тактика примирения.

Интерпретативно-прагматический анализ 500 контекстов позволил установить специфику использования, полифункциональность средств, которые выражают извинения и прощения,

выделить коммуникативные тактики митигативной стратегии извинения.

Тактика признания вины (40 ситуаций, 18%): отправитель осознаёт свою ошибку, своё неверное поведение в процессе коммуникации. Традиционно лексическими маркерами совершения проступка являются перформативные глаголы (например, *anerkennen*, *begehen*, *verschulden*, *verursachen* и др.) и словосочетания, указывающие на вину отправителя (например: *Fehler haben*, *Schuld haben*, *haftbar sein*, *schuldig sein*, *verantwortlich sein*, *Verbindlichkeit eingehen* и др.). Данные маркеры не только обслуживают ритуальное общение, но и описывают коммуникативную интенцию отправителя, который под воздействием чувства вины обращается к получателю. Дистанция между отправителем и получателем диктует также использование тех или иных личных местоимений (*du/ihr/Sie*) и, соответственно, притяжательных местоимений (*deine/eure/Ihre*), глаголов во 2-м и 3-м лице множественного числа повелительного наклонения (*ihr/Sie*), отрицательных местоимений и частиц (в сочетании с глаголами, указывающими на непозволительность линии поведения, *kein*, *nicht*):

Geschätztes Team,

meine unbedachte Reaktion heute am Vormittag auf das... war in keinster Weise gerechtfertigt. Entschuldigt bitte!

Ich wertschätze euren Einsatz und unseren Zusammenhalt im Team!

В приведённом выше примере отправитель — руководитель отдела — полностью, признавая свою вину, приносит извинение за своё поведение, подчеркивая при этом важность отношений внутри коллектива и вклад каждого сотрудника в успешную работу отдела.

Тактика комментирования (140 ситуаций, 28%) предполагает личностное переживание отправителя, выражаемое сожалением по поводу сложившейся ситуации, и в то же время содержит ссылку на объективные причины, которые послужили причиной конфликтной ситуации. Отправителю делового письма необходимо соблюдать осторожность, фиксировать отсутствие намерения в возникновении данной ситуации. Данная такти-

ка комментирования предполагает соблюдение границ личной сферы собеседника и контролируемость действия, выраженно-го подчинённой пропозицией. При этом выбор средств пропозициональной установки сожаления в немецком языке представлен следующими конструкциями: *es tut leid, es ist unangenehm, bedauern, bedauerlicherweise, Bedauern äußern*. В следующем примере отправитель комментирует сложившуюся ситуацию, демонстрирует сожаление относительно произошедшего технического сбоя. Сценарий тактики комментирования разворачивается следующим образом: сначала поясняется причина конфликта, по поводу которого затем высказывается сожаление:

Sehr geehrte Frau Müller,

*mit unserer Medienmitteilung vom 8. Januar 2014 haben wir eine breitere Öffentlichkeit darüber informiert, dass es **aufgrund eines Programmfehlers** beim Jahresendversand unserer zum Teil zu Feststellungen kam. **Es ist uns äußerst unangenehm, Ihnen mitteilen zu müssen...***

*Diesen Umstand **bedauern wir außerordentlich...***

В отдельных случаях (в основном это краткие письменные обращения в компаниях) высказывается сожаление о негативном происшествии, а затем приносятся извинения:

Sehr geehrter Fluggast,

bedauerlicherweise kann Ihr Flug nach Frankfurt nicht wie geplant durchgeführt werden. Hierfür **entschuldigen wir uns bei Ihnen.**

Тактика примирения (320 ситуаций, 64%) способствует налаживанию контакта с получателем в дальнейшем. Отправитель делового сообщения, признавая свою вину, обещает взаимодействовать с получателем в соответствии с его интересами. Лексическими маркерами данной тактики становятся не только клишированные выражения извинения (*um Entschuldigung bitten, sich entschuldigen, sich verzeihen* и др.), но и принятие отправителем на себя необходимых получателю обязательств (*betonen, bestätigen, hoffen, versichern, versprechen* и др.). Сценарий реализации данной тактики заключается в принесении извинений (т.е. признании своей вины) за создание конфликтной ситуации, а затем выражении намерений своих действий в будущем:

Sehr geehrter Herr B.,

*wir bitten um Entschuldigung, dass bei Ihrer letzten Lieferung etwas schief gegangen ist. Wir bedanken uns herzlich für Ihre Bemerkung, nun so können wir an uns arbeiten. Unser Ziel ist es, Sie bei jeder Lieferung wieder zu begeistern. Leider ist es uns beim letzten Mal nicht geglückt. Wir versprechen alles dafür zu geben, dass **das nicht mehr vorkommt** und Sie unsere frischen BLOOMEN unbeschwert genießen können.*

Митигативная стратегия извинения понимается как коммуникативная категория, целью которой является смягчение ожидаемого негативного результата e-mail-коммуникации. Она относительно стереотипна, динамична, допускает вариативность языковых средств при реализации e-mail-коммуникации.

Таким образом, рассмотрев коммуникативные тактики митигативной стратегии извинения, следует заключить, что её изучение на материале деловой коммуникация является актуальным направлением современной лингвистики. Коммуникативная стратегия извинения реализуется в деловой коммуникации за счёт трёх тактик: тактики признания вины, тактики комментирования и тактики примирения, где самой активно используемой является последняя. При этом сценарии реализации этих тактик и их языковые средства в значительной степени отличаются от бытовой коммуникации. Митигативная стратегия извинения способствует примирению сторон конфликтной ситуации, дальнейшему успешному коммуникативному взаимодействию; она позволяет отправителю повысить не только свой статус как коммуникативно компетентного собеседника, но и статус получателя как значимого партнёра по коммуникативному взаимодействию.

Выводы по главе 4

Современное деловое общение представляет собой сложную корреляцию коммуникационных процессов. Это связано с тем, что участники коммуникации выражают личное или коллективное мнение, при этом они используют образцы коммуникативного поведения, которые признаны обществом. Данные образ-

цы поведения, в свою очередь, основывают сферу для обмена культурным опытом в ритуалах и поведении.

В результате проведённого исследования извинение было определено как митигативная стратегия. Была установлена коммуникативно-прагматическая, национальная и языковая специфика митигативной стратегии извинения в немецкоязычной деловой e-mail-коммуникации. Использование коммуникативных тактик митигативной стратегии извинения характеризует договорный характер употребления языка в отдельном культурном обществе, в них отражена относительная свобода между выбором форм речевых действий, их смысла и коммуникативными намерениями участников общения.

Коммуникативные тактики митигативной стратегии извинения отличаются особой перформативностью и малопредикативностью. Варьирование лингвистических средств вежливости, которые используются в деловой коммуникативной интеракции, влияют не только на создание положительной характеристики участников взаимодействия, но и на формирование имиджа компании.

Извинение используется в немецкоязычной деловой e-mail-коммуникации для регулирования в случае осознанных / неосознанных нарушений правил этикета в межличностных отношениях. Нарушение правил причиняет физические и моральные страдания другому лицу, ухудшает имидж отправителя. Мотивом для использования митигативной стратегии можно считать саморефлексию, которая активизирует интенцию восстановления имиджа фирмы при помощи лингвистических средств в немецком языке. В проанализированных образцах активно используемой в деловой письменной коммуникации является тактика примирения, что составляет 48%, примерно в равной степени распределились примеры по остальным тактикам: комментирования (28%) и признания вины (24%).

Коммуникативная стратегия извинения реализуется в деловой коммуникации за счёт трёх тактик: тактики признания вины, тактики комментирования и тактики примирения, где самой активно используемой является последняя. При этом сценарии

реализации этих тактик и их языковые средства в значительной степени отличаются от бытовой коммуникации. В ходе коммуникативного взаимодействия митигативная стратегия извинения способствует примирению сторон конфликтной ситуации, дальнейшему успешному коммуникативному взаимодействию. Митигативная стратегия извинения позволяет отправителю повысить не только свой имиджевый статус как коммуникативно компетентного собеседника, но и статус получателя как значимого партнёра по коммуникативному взаимодействию.

Литература к главе 4

1. *Акопов Г.В.* Феномен ментальности как проблема сознания / Г.В. Акопов, Т.В. Иванова. — Психологический журнал. — 2003. — Т. 24, №1. — С. 47–55.
2. *Акопова Д.Р.* Стратегии и тактики политического дискурса / Д.Р. Акопова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2013. — №. 6. — С. 403–409.
3. *Анохина В.С.* Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) / В.С. Анохина // Вестник Ставропольского государственного университета. — 2008. — № 56. — С. 64–71.
4. *Арутюнова Н.Д.* Жанры общения / Н.Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, действие. — М., 1992. — С. 52–56.
5. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук / Н.Г. Асмус. — Челябинск, 2005. — 266 с.
6. *Бейлинсон Л.С.* Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы / Л.С. Бейлинсон. — Волгоград: Перемена, 2009. — 278 с.
7. *Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / сост. И.Н. Борисова; под ред. Т.В. Матвеевой. — Екатеринбург: АРГО, 1996. — С. 21–48.
8. *Бурыкин А.А.* Коммуникативные и социальные функции языка / А.А. Бурыкин // Вестник Магнитогорского университета. — 2000. — № 1. — С. 106–110.
9. *Ван Дейк Т.А.* К определению дискурса. — URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html.35/>
10. *Введенская Л.А.* Культура речи государственного служащего: учеб.-практ. пособие / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 473 с.
11. *Газизов Р.А.* Коммуникативный этикет в аспекте лингвистической вежливости (на материале немецкой лингвокультуры). — Уфа: БашГУ, 2017. — 196 с.

12. Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Э. Гофман. — М.: Смысл, 2009. — 319 с.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — 2-е изд., стереотип. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 284 с.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс — М.: КомКнига, 2006. — 288 с.
15. Китайгородская М.В. Чужая речь в коммуникативном аспекте / М.В. Китайгородская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. — М.: Наука, 1993. — С. 65–89.
16. Куликова О.В. Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернет / О.В. Куликова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — Сер. «Гуманитарные науки». — 2012. — № 14. — С. 108–128.
17. Кушнерук С.П. Документная лингвистика (русский деловой текст) / С.П. Кушнерук. — Волгоград: Изд-во ВГУ, 1999. — 96 с.
18. Ларина Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах / Т.В. Ларина. — М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2003. — 315 с.
19. Ленец А.В. Стратегии и тактики лингвистики лжи / А.В. Ленец // Известия вузов. Сев.-Кав. регион. — Сер. «Общественные науки». — 2009. — № 1. — С. 126–129.
20. Литвинова В.А. Мотивация извинения в британской коммуникативной культуре / В.А. Литвинова // Вестник Волгоградского государственного университета. — Сер. 2 «Языкознание». — 2013. — № 2. — С. 121–126.
21. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М.: Гнозис, 2003. — 280 с.
22. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. — СПб.: Знание, 1999. — 494 с.
23. Плетнева Е.А. Коммуникативно-прагматический диапазон формул извинения в британской языковой культуре: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Плетнева. — Воронеж, 2009. — 264 с.
24. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический приём», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика — Лингвистика: сб. статей. — Смоленск: СГПУ, 2004. — Вып. 5. — С. 5–11.
25. Стернин И.А. Русское и немецкое коммуникативное поведение / И.А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2002. — 181 с.
26. Тахтарова С.С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.С. Тахтарова. — Волгоград, 2010. — 38 с.
27. Трофимова О.В. Основы делового письма: учеб. пособие / О.В. Трофимова, Е.В. Купчик. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 304 с.

28. *Труфанова И.В.* О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // *Филологические науки*. — 2001. — № 3. — С. 56–65.
29. *Туфанова Ю.В.* Коммуникативная ситуация извинения: когнитивно-прагматический подход: автореф. дис. канд. филол. наук / Ю.В. Туфанова. — Иркутск, 2010. — 16 с.
30. *Формановская Н.И.* Ритуалы вежливости и толерантность / Н.И. Формановская // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности*. — Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2003. — С. 345–362.
31. *Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций / В.И. Шаховский. — М.: Гнозис, 2008. — 416 с.
32. *Ширяева Т.А.* Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т.А. Ширяева. — Краснодар, 2008. — 51 с.
33. *Ширяева Т.А.* Современный деловой дискурс: опыт лингвокогнитивного исследования // *Когнитивные исследования языка*. — 2013. — № 13. — С. 811–822.
34. *Шлёпкина М.А.* Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе / М.А. Шлёпкина // *Современная филология: материалы международной науч. конф.* — Уфа, 2011. — С. 222–227.
35. *Шунейко А.А.* Тактики речевого поведения / А.А. Шунейко, А.А. Авдеенко // *Русская речь. Культура речи*. — 2010. — № 2. — С. 57–63.
36. *Щипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. — М.: КРАСАНД, 2010. — 296 с.
37. Brown P. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987. — 332 p.
38. Caffi C. Mitigation / C. Caffi. — Amsterdam: Elsevier, 2007. — 342 p.
39. Der Deutsch-Knigge. Sicher formulieren, sicher kommunizieren, sicher auftreten. — Mannheim, 2008. — 478 s.
40. Dittmann Jü. Konzeptionelle Mündlichkeit in E-Mail und SMS / Jü. Dittmann // *In-terkultureller Fremdsprachenunterricht: Grundlagen und Perspektiven*. — Bari: Pagina, 2006. — S. 79–97.
41. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. — Mannheim: Dudenverlag, 2008. — 1892 S.
42. Duden online. — URL: <http://www.duden.de>.
43. DWDS — Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. — URL: <http://retro.dwds.de>.
44. Fräser B. Conversational mitigation / B. Fräser // *Journal of Pragmatics*. — 1980. — Vol. 4. — P. 341–350.
45. Fräser B. Perspectives of Politeness / B. Fräser // *Journal of Pragmatics*. — 1981. Vol. 14. — P. 219–236.
46. Free Dictionary. — URL: <http://de.thefreedictionary.com/Entschuldigung/>

47. Goffman E. Relations in public: microstudies of the public order / E. Goffman. — N.Y.: Basic Books, 1971. — 396 p.
48. Kellermann K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic / K. Kellermann // Communication Monographs. — 1992. — Vol. 59. — P. 288–300.
49. Langner M. Zur kommunikativen Funktion von Abschwächungen: pragma- und soziolinguistische Untersuchungen / M. Langner. — Münster: Nodus-Publ., 1994. — 253 s.
50. Leech G.N. The Pragmatics of Politeness / G.N. Leech. — N.Y.: Oxford University Press, 2014. — 343 p.
51. Lewandowska-Tomaszczyk B. Praising and Complimenting / B. Lewandowska-Tomaszczyk // Contrastive Pragmatics / Ed. by W. Oleksy. — Amsterdam: Benjamins, 1989. — P. 73–100.
52. Rathmayr R. Höflichkeit als kulturspezifisches Konzept: Russisch im Vergleich / R. Rathmayr // Wechselbeziehungen zwischen slawischen Sprachen, Literaturen und Kulturen in Vergangenheit und Gegenwart. — Innsbruck, 1996. — S. 174–185.
53. Rehbein J. Entschuldigungen und Rechtfertigungen. Zur Sequenzierung von kommunikativen Handlungen / J. Rehbein // Linguistische Pragmatik / Hrsg. von D. Wunderlich. — Frankfurt a.M.: Athenäum, 1972. — S. 288–317.
54. Schnitzer C.-V. Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien SMS — E-Mail — Facebook: Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades / C.-V. Schnitzer. — München, 2012. — 915 S.
55. Websprache.net: Sprache und Kommunikation im Internet / Hrsg. von Th. Siever, P. Schlobinski, J. Runkehl. — Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyter, 2005. — 338 S.

Глава 5. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Формирование необходимого имиджа политического лидера является одной из актуальных задач современного информационного общества, основными характеристиками которого являются: доступность информации, её быстрое и широкое распространение, установление партнёрских отношений во всех сферах общественной жизни, резкое изменение социокультурного пространства и т.д. Социокультурное пространство непрерывно наполняется новыми нормами, смыслами, формами общения, образами и ценностями, что приводит к изменению социокультурной реальности и требует от личности постоянного обновления её картины мира. В данных условиях коммуникативные процессы приобретают совершенно иные формы. Развитие средств массовой информации и политической коммуникации, а также активное применение методов изучения общественного мнения и целенаправленного воздействия на него способствовали целенаправленному формированию и корректировке имиджа политического лидера в соответствии со стоящими перед ним целями, задачами и настроениями электората.

5.1. Конструирование имиджа современного американского политика в медийном пространстве

По результатам анализа избирательных кампаний последних лет установлено, что наличие в массовом сознании положительного имиджа того или иного претендента на высокий государственный пост прямым образом связано с тем количеством голосов, которое они получают на выборах. Если политический имидж не отвечает общественным ожиданиям, то это приводит к падению привлекательности политика в глазах избирателей, следовательно, он уже не сможет повлиять на процесс принятия решений, затрагивающих судьбы миллионов людей. Важно подчеркнуть, что формирование имиджа политического лидера сегодня является эффективным инструментом влияния на широкие массы.

Другой причиной, обуславливающей необходимость исследования феномена имиджа политического деятеля, является низкая политическая активность избирателей. Однако привлекательный политический имидж создаёт предпосылки для формирования гражданской ответственности, политической культуры и социальной активности. Кроме того, постоянная динамика культурной и социально-политической сфер вызывает необходимость комплексного изучения политического имиджа и степени его соответствия общей ситуации в стране.

В настоящее время феномену политического имиджа уделяется большое внимание в рамках различных областей наук, а именно социологии (А.В. Короткова, Е.П. Костенко, Е.В. Паршина, R.F. Vaumeister, E.E. Jones, T.S. Pittman и др.), теории и практики связей с общественностью (А.В. Моторин, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, A. Abdel-Hafez, E. Goffman), а также лингвистики (Е.С. Кубрякова, О.А. Пономарёва, Е.В. Фролова, P. Bird, R.M. Blakar, R.V. Cialdini и др.), в том числе с позиций современной лингвопрагматики (Н.Д. Голев, Е.Л. Яковлева, M. Edelman, H.D. Laswell и др.).

Эффективность воздействия на сознание широких масс населения обеспечивается динамичностью и оперативностью преподнесения информации в СМИ, которые способствуют политической раскрутке, а также конструированию имиджа политической личности через освещение её деятельности. Коммуникация посредством социальных сетей позволяет не только обмениваться политической информацией, но и внедрять позитивную информацию о себе или деструктивную о кандидате. Так, одним из действующих способов коммуникативного взаимодействия становятся социальные сети (Facebook, VK, Twitter и др.). Социальные сети как универсальный инструмент в формировании не только своего, но и чужого имиджа привлекают внимание и учёных, что привело к увеличению числа исследований, посвящённых данной тематике [Twitter and Politics..., 2014]. Роль сети Twitter в предвыборных кампаниях исследуется с позиций политологии [Jungherr, 2016], лингвистики [Lenets, 2016], психологии [Trub, 2016].

Таким образом, изучение политического имиджа обусловлено различными факторами. Современные сетевые технологии позволяют политикам и электорату взаимодействовать напрямую, что даёт возможность сформировать необходимый политический имидж. Поэтому роль виртуальной составляющей в политике на сегодняшний день увеличивается. Политический имидж целесообразно рассмотреть комплексно, через анализ полярных коммуникативных стратегий и через их языковые реализации в современном виртуальном пространстве.

5.1.1. Имидж политика в современном американском медиадискурсе

Стремительный рост информационных технологий, вызвавший активную медиатизацию политических коммуникаций, которая проявилась во всё более активном использовании средств массовой информации в качестве трибуны для политических дебатов и дискуссий, а также стремление политиков максимально приблизиться к электорату с помощью новейших информационных технологий, реализуемых в виртуальном информационном пространстве, способствовали формированию политического медиадискурса.

Исследователи определяют медиадискурс как коммуникативный процесс обмена между политическими акторами и массовой аудиторией смысловыми единицами семиотической природы, отражающий актуальный фрагмент политической реальности или совокупный результат этого процесса [Сулина, 2014]. Так как любое порождение политического медиадискурса ставит своей целью «реализацию власти», т.е. воздействие на мнение и сознание аудитории в определённом ключе, данный дискурс является коммуникативным явлением, несущим конкретно поставленную цель (борьба за власть, приход к ней, её осуществление или сохранение). Посредством влияния, оказываемого на общественное мнение, политический медиадискурс позволяет высокопоставленным лицам добиться намеченной цели.

Основопологающей функцией политического медиадискурса является создание и передача определённых смыслов и идей, в результате чего у реципиентов происходит формирование но-

вой коллективной картины мира [Русакова, 2014]. Именно средства массовой коммуникации, как инструмент, моделирующий мнение реципиента (читателя, зрителя, слушателя) в определённом, институционально заданном направлении, стали главной силой, воздействующей на формирование общественного сознания [Political Discourse..., 2007: 75–83].

В результате технического прогресса и последующего формирования глобальной сети Интернет возможности медиа возросли и послужили образованию различных социальных сетей и платформ, которые, в свою очередь, стали толчком для формирования новых каналов коммуникации. В процессе становления политический дискурс социальных медиа (социальные сети, чаты, блоги и т.п.) выделился как разновидность политического медиадискурса. Отличие данного дискурса от других заключается в появлении новых форм коммуникации, возникших в рамках современных онлайн-технологий, которые позволяют коммуникантам всегда быть на связи [Кобрин, 2015].

В связи с интенсивной медиатизацией политических коммуникаций роль Интернета в формировании политического дискурса неизмеримо возросла. Будучи важнейшим инструментом создания информационной картины мира, виртуальное пространство детально фиксирует все важнейшие процессы в сфере политической жизни. Однако роль Интернета не ограничивается простым отражением того, что происходит в сфере политики: в условиях информационного общества сеть выступает в качестве активного участника всех политических процессов. Такое положение дел обусловлено, с одной стороны, стремлением объективно отразить события реальной жизни, с другой — формированием собственной медиареальности, в том числе и реальности политической.

Определяя место Интернета в общей системе политических коммуникаций, исследователи отмечают двойственный характер его функционирования. Во-первых, он выступает своего рода посредником, медиатором между властью, государственно-политическими структурами и обществом, который доносит идеи и действия политиков до народа; во-вторых, Интернет как

активный участник политического процесса формирует общественное мнение и оказывает существенное воздействие на ход политической жизни. Таким образом, виртуальное пространство используется и как канал политической коммуникации, и как инструмент для оказания идеологического воздействия, и как средство формирования политического имиджа. При этом успех и популярность политика в медийном пространстве часто имеют гораздо большее значение, чем его реальные дела и заслуги.

Всё больший перенос политической активности в виртуальное пространство позволяет говорить о дальнейшей медиатизации политики, иначе говоря, о всё большей зависимости политической жизни от того, насколько полно и каким образом её участники и события отображаются и интерпретируются в сети. Сам факт освещения того или иного политического события или персоны в Интернете свидетельствует об их значимости. Имиджевый потенциал Интернета огромен: возможно как создать необходимый политический имидж, так и упрочить имидж оппонента.

Политический имидж — это сложная коммуникативная структура, формируемая посредством коммуникативных стратегий, используемых политиками. Политический имидж как комплексный феномен призван удовлетворять ожидания электората, а также коррелировать с социальными стереотипами и национальными традициями населения. Имидж политического актора регулирует коммуникацию между политиком и массовой аудиторией, в связи с чем является актуальной темой исследований последнего десятилетия [Шипилова, 2018: 15]. Имидж по праву признаётся частью профессионального успеха, поскольку чем точнее избирается имидж, тем эффективнее коммуникация, ведь имидж в концентрированной форме определяет характерные черты человека или его устремления, является знаковым заменителем, отражающим основные сущностные или желаемые черты. В политическом дискурсе имидж передаёт информацию о носителе, о его личностных и профессиональных качествах, намерениях, планах.

Американский политический дискурс — это сложное коммуникативное событие, которое характеризуется формальностью и публичностью. Сочетая особенности институциональной, риторической и ритуальной коммуникации, политический дискурс рассматривается как разновидность политической коммуникации, как речевой акт с чертами эмоциональности, призыва и побуждения к действию, а также убедительной позиции политика. Главной целью участников политического дискурса является достижение и сохранение власти, что предопределяется большим количеством избирателей. Создание привлекательного политического имиджа возможно за счёт средств Интернета.

5.1.2. Лингвистическая экспликация имиджа американского политика в «Твиттере»

Появление новейших технологий и глобальной сети Интернет во второй половине XX в. послужило толчком для возникновения нового вида коммуникации, получившего название компьютерно-опосредованной коммуникации (от англ. computer-mediated communication, СМС). Тем не менее данный термин не является устоявшимся, чем обуславливается наличие терминологического разнообразия: коммуникация, опосредованная компьютером; коммуникация в электронной среде; опосредованное компьютером общение; интернет-коммуникация; информационное взаимодействие. С появлением нового вида коммуникации возникли новые коммуникационные каналы. Так, на данный момент существует большое количество социальных сетей, интернет-платформ и блогов (Twitter, Facebook, SinaWeibo, Badoo, Instagram и т.д.).

«Твиттер» — это одна из наиболее популярных интернет-платформ, созданная в 2006 г. и плотно закрепившая свои позиции в мировой сети. Одним из подтверждений этому является возникновение в языке таких терминов, как «твиты», «ретвиты», «“Твиттер”-революция», «политический твиттинг». Согласно определению, данному Е.И. Горошко, «Твиттер» (от англ. twit — щебетать, болтать) — «это не традиционный блог в чистом виде, как, например, LiveJournal, а, скорее, средство оперативного

общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети» [Горошко, <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm>]. Н.В. Кобрин определяет «Твиттер» как «политизированную площадку, где система “свой — чужой” находит отражение в так называемых ретвитах (англ. retweet; повторное коммуникативное действие, ранее вербализованное в “чужом” аккаунте в виде медиатекста, с указанием источника)» [Кобрин, 2015].

В силу того, что данная платформа обладает рядом особых характеристик, присущих только ей, а именно совмещает в себе функции нескольких онлайн-сервисов, политический медиадискурс «Твиттера» также существенно отличается от дискурса любой другой социальной сети. Так, воздействие на знания, мнения и ценностные установки адресата с целью формирования определённых знаний, образов, отношений у реципиентов осуществляется менее очевидно, но часто с большим результатом, поскольку «Твиттер» по своей сути является формой демократического проявления [Кобрин, 2015].

Необходимость изучения функционирования данного языкового явления обусловлена двумя аспектами. Во-первых, когнитивно-прагматическим аспектом, т.е. необходимо изучение воздействия, оказываемого на адресата с помощью особых типов информации; во-вторых, функциональным аспектом, т.е. следует изучить мотивировку выбора и побуждения к определённым реакциям: отношению и действию с помощью языковых средств. Более того, коммуникация «здесь и сейчас» в «Твиттере» создаёт особый жанр виртуального пространства, новый вид коммуникации, опосредованный техническими средствами с выходом в Интернет, который обеспечивает общение миллионов коммуникантов в онлайн-режиме. Одной из важных особенностей медиатекстов социальных медиа является их максимальная приближенность к устной речи, что накладывает отпечаток на выбор языковых средств и речевых стратегий при их создании. При этом необходимо подчеркнуть, что медиатексты «Твиттера» также имеют ряд особенностей. В отличие

от ряда других социальных медиа (например, блога LiveJournal), до недавнего времени в микроблоге «Твиттер» не допускались изменения опубликованного медиасообщения, что тем самым подчеркивало «живой» стиль общения.

Стиль оформления твита способствует раскрытию индивидуальности личности говорящего и выявляет общие стилистические особенности, традиции, культуру и т.д. Так, например, использование и многократное повторение графических элементов (смайлов) как элементов стиля сообщают о высокой степени эмоциональности индивида. При этом в политических аккаунтах подобное проявление индивидуальности не приветствуется, так как может ввести в заблуждение индивидов с разными жизненными установками и принципами. «Твиттер» задаёт для твитов определённые языковые параметры, обуславливающие выбор определённых лексических, графических, грамматических, синтаксических и других средств, которые заслуживают дальнейшего рассмотрения.

Лексический уровень оформления твита подразумевает набор определённых лексических единиц, свойственных данной социальной сети. Западный «Твиттер»-эксперт Дэн Зарелла в 2009 г. провёл исследование на основе анализа миллионов твитов. По его мнению, самыми частотными словами и фразами в «Твиттере» были следующие: *you, Twitter, please, retweet, post, blog, social, free, media, help, please retweet, great, Social Media, 10, follow, how to, top* и т.д. [Zarella, <http://www.slideshare.net/danzarella/the-science-of-re-tweets>]. Следует отметить, что традиционные методы коммуникации не подходят для столь ёмкого способа общения, которое происходит в «Твиттере». Т. Хокенсон считает, что коммуникантам приходится прибегать к сокращениям («to trim the fat») [Hockenson, <http://thenextweb.com/twitter/2012/09/15/a-list-twiters-language/>]. На данный момент уже разработан жаргон «Твиттера» (*b/w=between, b4=before, beetweet=hot tweet, bgd=background, BR=best regards, cre8=create, cuttweet=a retweet that is a shortened version of the original* и др.) [Beal, http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp].

Особый интерес представляют лексические сокращения в виде следующих символов:

- буквенное написание слова (сокращение слова до одной буквы): *I believe that Crooked Hillary sent Bill to have the meeting with the U.S.A.G. So Bill is not in trouble with H (=Hillary) except that he got caught!;*
- использование аббревиатур: *BOTH Cruz AND Rubio are ineligible to be POTUS (= President of the United States)! It's a SLAM DUNK CASE!! Check it!;*
- усечение основы: *If we let Crooked run the govt (government), history will remember 2017 as the year America lost its independence. #DrainTheSwamp.*

Американские политики, используя твиты, стремятся к экспрессии, которая приводит к появлению употребления сокращённых слов, словосочетаний, высказываний, а также аббревиатур и акронимов. Сокращения представляют собой особый тип экономии языковых средств в «Твиттере», поскольку в предвыборном дискурсе длинные обозначения затрудняют восприятие информации и не помещаются в твите, ограниченном по числу символов. Экспрессия в твиттинге достигается путём необычной расшифровки: аббревиатура трансформируется в полноценное высказанное суждение. Например, RBTL — акроним, означающий «читайте между строк» (*Read Between The Lines*).

Политические твиты стремятся к стандарту употребления сокращённых вариантов слов и словосочетаний. Приведём примеры распространённых аббревиатур, обнаруженные нами в ходе анализа аккаунтов американских политиков: *CEO — Chief Executive Officer — президент США; FLOTUS — First Lady of the United States — Первая леди США; V.P. — Vice-President — вице-президент; HBCU — historically black colleges and universities — колледжи и университеты с исторически сложившимся «чёрным» контингентом студентов; Plz — please — пожалуйста; TU — thank you — спасибо; FYI — for your information — для осведомления; RE — reply — ответ.*

На синтаксическом уровне нами обнаружена лингвистическая особенность, заключающаяся в том, что твиты подчиня-

ются тенденции сближения разговорной и письменной речи. Предложения становятся расчленёнными и фрагментарными, при этом теряя длину; синтаксические связи — свободными, что повышает роль контекста.

Синтаксические особенности проявляются в использовании:

- разрыва в повествовании: *Departing NH now — great morning with record crowd in Portsmouth — in a snow storm! Thank you!;*
- присоединения: *Ready to lead. Ready to Make America Great Again. #Debate #MAGA;*
- парцелляции: *Hillary is too weak to lead on border security — no solutions, no ideas, no credibility. She supported NAFTA, worst deal in US history. #Debate;*
- грамматической неполноты: *Leaving for Liberty University. I'll be speaking today in front of a record crowd. #Trump2016;*
- обособления: *Ted Cruz should be disqualified from his fraudulent win in Iowa. Weak RNC and Republican leadership probably won't let this happen! Sad;*
- анадиплозиса: *In addition to those without health coverage — those that have disastrous #Obamacare are seeing MASSIVE PREMIUM INCREASES. Repeal & replace!*

Актуальным представляется рассмотрение оформления твитов на графическом уровне, который предполагает графическую фиксацию особенностей произношения и интонации, а также использование графических знаков для передачи эмоций. Твиты, будучи результатом письменной речи индивида, передают информацию с позиции зрительно воспринимаемых символов. Набор символов и система соотношений графем (знаков) и фонем (звуков) составляют область графики. При помощи языкового символа @ строится обращение в «Твиттере». Так, при упоминании / обращении к «Твиттер»-аккаунту достаточно поставить символ @ перед именем. В «Твиттере» конструкции вида @ *username* автоматически становятся ссылками на аккаунт пользователя, что облегчает поиск и идентификацию аккаунта: *Loved this moment from last night. Thanks to @KatyPerry, @JenCarlosMusic, and everyone out on the trail helping to get out the vote.*

Хэштег (#, англ. *hashtag*) — знак, который используется для того, чтобы указать тему или отметить ключевое слово, к которому относится высказывание, своеобразное средство для классификации твитов. Данный знак используется для поиска интересующей темы среди огромного количества твитов: *Our #StrongerTogether Rally on Monday, Nov 7 will be held at Independence Hall. Doors open at 4pm. RSVP: <http://hrc.io/history>*

Ввиду ограничения по числу символов пунктуация в «Твиттере» приобретает особый характер. Для привлечения внимания получателя информации, для выражения эмоций коммуниканта используется усиленная пунктуация, например множественное написание вопросительных знаков «????» в значении «неясно»; множественное написание точек «.....» для обозначения паузы, опущения части текста, в значении «нет слов»; множественное написание восклицательных знаков «!!!!!!» для передачи восторга, радости/злости, раздражения, а также комбинация знаков «...!!!!» и т.д.: *WE LOVE OUR DEPLORABLES!!! #TrumpTrain #Debates2016.*

Твиты с использованием усиленной пунктуации в большинстве случаев не представляют собой размышления. Коммуникант сам принимает решение, выбирает эмоцию и расставляет акценты. Примечательно, что один и тот же набор знаков может иметь разные значения.

В качестве средства передачи интонации, а также эмфатического ударения следует отметить использование заглавных или повторяющихся букв у Д. Трампа. В условиях сжатости текста этот приём акцентирует эмоциональное состояние пишущего и может выражаться:

– в одном слове: *In my administration, EVERY American will be treated equally, protected equally, and honored equally #Debate #BigLeagueTruth;*

– в целом предложении: *CLINTON IS WEAK ON NORTH KOREA: <http://bit.ly/2dPSxnn> #VPDebate.*

Полностью написанный заглавными буквами твит негласно означает повышенный тон или рассерженное состояние. В «Твиттере» графические знаки передают особенности спон-

танной устной речи, так как пользователь ощущает, что он в потоке устной речи. Графические средства создают поле невербальных средств коммуникации, делающих твиты ярче и актуальнее.

Данные особенности медиатекстов «Твиттера» позволили анализируемой Интернет-платформе стать мощным средством воздействия на массовую аудиторию, одновременно отражая и проектируя новую реальность в интересах той или иной группы, несущей свою идеологию и обладающей политической властью. Так, «Твиттер» превратился в удобный и очень действенный инструмент коммуникативного взаимодействия в период «цветных революций» и массового недовольства. Это затем обусловило появление термина «“Твиттер”-революция» (англ. Twitter Revolution) [Morozov, 2011: 63], обозначающего протесты и революции, управление которыми происходит через социальные медиа, в частности посредством «Твиттера».

Принцип данной платформы изначально был ориентирован на создание нового инструмента манипулирования общественным сознанием. По мнению Н.В. Кобрин, данный принцип также подобен принципу сетевого маркетинга. Одни коммуниканты выступают в качестве создателей медиатекста, привлекая других приумножить его и распространить дальше посредством ретвитов, которые несут нужную идеологическую установку и коррелируют с целями создателя [Кобрин, 2015].

Следует отметить, что в последнее время социальная сеть «Твиттер» становится особенно популярной среди политических деятелей. В 2008 и 2012 гг. «Твиттер» способствовал успешной политической кампании Барака Обамы [LaMarre, 2013]. В руководстве политических партий всё больше осознаётся необходимость привлечения социальных сетей для политической пропаганды. Например, одно из последних исследований С. Крюкемайер подтвердило, что политики, использующие в своём инструментарии «Твиттер», получают больший процент голосов, чем другие [Kruikemeier, 2014]. В частности, имидж, созданный при помощи «Твиттера», оказывается более предпочтительным для избирателей, нежели имидж, формируемый

СМИ, так как может легко корректироваться в соответствии с настроением общества [Christensen, 2013].

Таким образом, обладая уникальными характеристиками, а именно масштабностью, мгновенностью и легкодоступностью, а также объединяя в себе несколько различных каналов коммуникации (блог, почта, социальная сеть) в один, платформа «Твиттер» выступает в роли эффективного инструмента в руках политических акторов. Это позволяет политикам строить необходимую для их политических целей новую реальность, в том числе собственный имидж, и тем самым влиять на общественное мнение и ситуацию в мире.

5.1.3. Стратегии формирования имиджа американского политического лидера в современном виртуальном пространстве

В политическом медиадискурсе планирование речевого процесса достигает уровня технологий [Иссерс, 2008: 24]. Исследование и анализ коммуникативных стратегий способны выявить действительное отношение политического деятеля к избирателям и к миру в целом, на создание какой реальности он себя настраивает [Киуру, 2005: 17–20]. Вербальное поведение политика, выбор им коммуникативных стратегий, тактик и ходов обусловлены ментальными схемами субъектов политического общения [Шейгал, 2004: 34–38].

В виртуальном дискурсе нами были установлены две ведущие стратегии, используемые для построения имиджа американского политика, — самопрезентации и дискредитации. Вопросы эффективности самопрезентации личности как средства формирования положительного имиджа приобретают особую значимость в ситуациях социального взаимодействия. Успешность политика во многом определяется его умением предстать перед аудиторией в выгодном свете. Психологический аспект феномена самопрезентации в политическом дискурсе предполагает наличие интенции самопрезентации в речи политиков. Самопрезентация является необходимым условием достижения целей общения, что обусловлено интенциональной направленностью политического дискурса (оказание воздействия), и реализуется

в открытой форме [Кубрак, 2009]. Тем самым можно утверждать, что стратегия самопрезентации является ведущей в формировании политического имиджа.

Общая направленность президентской гонки США 2016 г. была определена нами как дискредитивная. В политической коммуникации, с её острой борьбой за власть, столкновением интересов, манипуляцией фактами и мнениями, стратегия дискредитации является предпочтительной прежде всего потому, что создание положительного образа «своих» через компрометацию «чужих» считается традиционным приёмом, позволяющим достичь желаемых результатов. Кандидаты на пост президента, которые используют дискредитацию для получения поддержки собственной позиции, не являются исключением. Проведённый анализ обосновывает выбор стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политического лидера в современном виртуальном пространстве.

Понятие самопрезентации происходит из латинского языка (*praesentatio*) и означает «самоподача», т.е. представление себя другим людям. В английском толковом словаре оно буквально означает управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям [Collins Dictionary..., 2006: 734].

Цель использования стратегии самопрезентации — «произвести хорошее впечатление» [Dijk, 183]. Коммуникативные ходы, обслуживающие стратегию самопрезентации (смягчение, уклонение и др.), следуют основному правилу: собеседник должен думать о говорящем только позитивно. Вследствие этого в сети «Твиттер» при реализации стратегии самопрезентации наиболее выгодные для политика аспекты какой-либо ситуации выставляются им напоказ, а невыгодные — остаются в тени. Политик манипулирует впечатлением аудитории о себе самом, другой личности.

Стратегия самопрезентации включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта. Исследование твитов американских поли-

тиков в ходе предвыборной кампании позволило нам выявить тактики, с помощью которых в политическом предвыборном дискурсе реализуется стратегия самопрезентации. К таковым относятся тактика популяризации и тактика консолидации. Остановимся на них более подробно.

Поскольку самопрезентация представляет собой управление впечатлением о говорящем, представляющем себя в выгодном свете, то одной из частотных тактик является тактика популяризации, непосредственно направленная на описание собственных заслуг и достоинств коммуниканта. Данная тактика предполагает положительное представление профессиональных и личностных качеств. Тактика популяризации реализуется в «Твиттере» при помощи освещения двух составляющих: Я-реального и Я-идеального.

Я-реальное позволяет сфокусировать внимание собеседника на положительном отношении отправителя к работе, опыте, взглядах, ценностях, интересах, предпочтениях и т.д. Здесь политики используют лексику с положительной коннотацией (*fun, joy, nice, pleasant, beautiful, glad, happy, blessed*), глаголы с семантикой положительной оценки (*to like, to have a heart for, to prefer, to enjoy, to be attached to, to admire* и т.д.). При использовании приёма «Я-идеальное» политик открыто заявляет о своих сильных сторонах, заслугах и победах, для характеристики кандидата используются в основном качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени (*the perfect/superb person, the greatest/admirable president, the strongest/superior/top candidate*), которые подтверждают уникальность кандидата. Политик обещает вывести страну на новый, лучший уровень жизни и не подвести электорат, что реализуется с помощью модальных глагольных конструкций возможности осуществления действию (*shall, will, to be going to*).

Реализация описанной тактики приведена в следующих примерах твитов Д. Трампа и Х. Клинтон:

– *I will be the greatest job-producing president in American history.*
#Trump2016; (@realDonaldTrump);

– *I am easily the best candidate for president;* (@HillaryClinton).

Обратимся к тактике консолидации, реализация которой предполагает умение политика укреплять взаимодействие с электоратом, объединять избирателей для достижения одной цели (для политика — быть избранным на пост президента). Консолидация заключается в демонстрации символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе и представляет собой стремление политика сотрудничать с народом, другими странами, различными партиями, что реализуется с помощью использования коллективного личного местоимения *we* и его притяжательных форм (*our, ours*). Другими языковыми средствами, используемыми для реализации данной тактики, являются настоящее и будущее время и изъяснительные конструкции (*if, whether, that, who/whom, what, which, where, when, why, how*):

— *We are one nation. When one state hurts, we all hurt. We must all work together — to lift each other up.* (@realDonaldTrump);

— *We can raise incomes if we start paying women the equal pay we deserve for our work.* (@HillaryClinton).

Тактика конфронтации отделяет одного политика от другого, разграничивает их идеи, взгляды, имиджи. Здесь политик показывает своё «Я» отдельно от других. Выражение принадлежности к определённой социальной группе, присоединение к адресату достигается политиком путём реализации других тактик, в основе которых находится существующая в речи коммуникативная категория — семиотическая оппозиция «свой — чужой». Реализация данной тактики осуществляется за счёт использования антитезы, которая путём противопоставления указывает на профессиональные и личностные характеристики:

— *I'm going to do what @MittRomney was totally unable to do — WIN!;*

— *I've tried to run a campaign based on issues. He's run a campaign based on insults.*

В условиях ожесточённой политической гонки политик, являющийся объектом прямого нападения или дискредитации, может прибегнуть к аналогичной «наступательной» или же «оборонительной» стратегии. «Оборона» в данной ситуации является

составляющей коммуникативной стратегии самопрезентации и относится нами к тактике констестации, которая реализуется за счёт использования политиком оправдания с собой «правда»:

– *I am not trying to get "top level security clearance" for my children. This was a typically false news story.*

Утверждения непричастности также могут выступать в качестве защиты, в которой приём противопоставления выступает в качестве текстообразующего стержня:

– *Lyin' Ted Cruz is now trying to convince people that his problems with The National Enq.were caused by me. I had NOTHING to do with story!*

– *The @nytimes states today that DJT believes "more countries should acquire nuclear weapons." How dishonest are they. I never said this!*

Политик, сопоставляя свою точку зрения с точкой зрения своих оппонентов / СМИ, ставит целью доказать свою правоту. На языковом уровне это реализуется за счёт ключевых слов *правда / ложь* и оппозиции текстовых коннекторов *он — я*.

Полярной стратегией является стратегия дискредитации, под которой понимается негативное воздействие на самолюбие, подрыв доверия к кому / чему-либо, умаление авторитета, значения кого / чего-либо и т.п. Дискредитация трактуется нами как одна из основных стратегий предвыборной кампании, коммуникативной задачей которой является отрицательное воздействие на чувства электората, намерение унижить, выставить в смешном виде оппонента. Однако сегодня, в эпоху политкорректности, стратегия дискредитации не сводится только к тому, чтобы открыто опорочить, унижить или оскорбить оппонента. Именно поэтому в современном политическом мире выработаны разнообразные речевые тактики, позволяющие дискредитировать оппонента, создав при этом собственный положительный имидж. Реализующие обозначенную стратегию дискредитации тактики группируются вокруг тактик инкриминирования и инвектива. Выявленный набор языковых средств, используемых при реализации тактик и речевых ходов, будет представлен ниже.

Коммуникативные тактики — это совокупность приёмов осуществления коммуникации и линия поведения участников

речевого общения в определённой ситуации. Они представляют собой систему речевых приёмов, в совокупности выполняющих ту или иную функцию, служащую, наряду с другими, реализации стратегической коммуникативной стратегии. Языковые средства, с помощью которых реализуется та или иная тактика, направлены на достижение её основной цели (например, обвинение, оскорбление, приказ, запугивание и др.). Так, целью тактики инкриминирования является предъявление конкретному лицу обвинения в совершении правонарушения. Данная тактика реализуется с помощью использования судебной терминологии (*to undermine the pillar of democracy*), глаголов со значением осуждения / обвинения (*to make an unprecedented attack on democracy; to take millions from countries; to tell 137 lies; to spread the racist lie*), указания на причастность к преступным организациям (*has funded ISIS*). Вышеприведённые глаголы и словосочетания с отрицательной семантикой демонстрируют их значение как юридического инкриминирования. В некоторых случаях данная тактика строится на основе обвинений морального характера (*disrespects us; doesn't see us as human beings; demonizes Latinos*). В подавляющем количестве примеров обвинения направлены на основного конкурента. В ходе проведённого исследования было выявлено использование данной тактики в 35,66% случаев от общего количества проанализированных твитов Д. Трампа.

Реализация данной тактики представлена в следующих примерах:

– *Crooked Hillary Clintons foreign interventions unleashed ISIS in Syria, Iraq and Libya. She is reckless and dangerous!* (@realDonaldTrump);

– *Donald Trump is fanning the flames of violence. That isn't leadership. It's dangerous. #DemTownHall.* (@HillaryClinton).

Следующей установленной тактикой стратегии дискредитации является тактика инвектива, цель которой — оскорбить, унижить противника. При этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской, заменяющей использование фактов и доказательств. Для нанесения оскорбления в речевом общении употребляют инвективную лексику, к которой отно-

сится публичное распространение сведений, порочащих соперника (*unfit to serve; too weak to lead; lightweight*), подчёркнуто демонстрируют своё превосходство над оппонентом и различную степень негативной оценки соперника по интеллектуальным (*dumb; jimbo; puppet*), моральным (*demonic, crooked; rattled; unethnical; immoral; unclean*), половым (*is not OK; deficient; not able to fight*), профессиональным (*least qualified person; unqualified; raw; unfitted; un-skilled*) и другим признакам. Твиты Д. Трампа крайне эмоциональны, он неслучайно отзывается о своем сопернике Х. Клинтон. В приведённых ниже твитах он называет Клинтон «глобалисткой», отстаивающей интересы своей страны, а также коррумпированной марионеткой магнатов с Уолл-стрит. Так за счёт лексических единиц с негативной коннотацией политик стремится приуменьшить значимость и шансы своего главного оппонента на победу:

– *Crooked Hillary is spending tremendous amounts of Wall Street money on false ads against me. She is a very dishonest person* (@realDonaldTrump);

– *Republicans agree: Donald Trump is reckless, dangerous, and divisive* (@HillaryClinton).

Тактика интимидации рассчитана на активизацию эмоций адресата и заключается в запугивании аудитории негативными последствиями в случае победы другого политика. Основная цель данной тактики — индуцировать психологическое напряжение у получателя сообщения, нарушить его эмоциональное равновесие путём различных манипуляционных методов, таких как запугивание неблагоприятным прогнозированием страшных событий в будущем. Мотивом интимидации является стремление политика искусственно вызвать у электората опасение и недоверие, обусловить состояние тревоги и настороженное отношение к своему оппоненту:

– *If Mr. Trump gets his way, it'll be like Christmas in the Kremlin. It will make America less safe and the world more dangerous* (@HillaryClinton);

– *The National Border Patrol Council (NBPC) said that our open border is the biggest physical & economic threat facing the American people!* (@realDonaldTrump).

Активно используются лексемы с отрицательной коннотацией, указывающие на вероятность возникновения войны (*to threaten security; to launch a nuclear weapon; pro-Kremlin policies; to prepare for battle; direct threat to democracy; terror threat; the greatest risk to the world economy; massive attacks*), а также метафоры *terror threat will reach the highest level; ISIS has infiltrated countries*). Будущее представляется в мрачном свете, максимально остро изображаются негативные последствия, а категорическая форма высказывания (в основном заявления) не предполагает иного варианта развития событий:

– *"I've been bullied for being Muslim... It hurts, you know." This is the **Trump Effect**;*

– *A vote for Hillary Clinton is a vote for another **generation of poverty, high crime, & lost opportunities**.*

Тактика императива проявляется в указании оппонентам, чем им следует заниматься. В основе данной тактики лежит желание говорящего добиться от слушающего определённых действий согласно своим желаниям. Лозунги и призывы всегда были направлены на оказание эмоционального влияния на индивида в краткой и афористической форме. Средствами выражения приказа являются императивные предложения, где сказуемое — глагол в повелительном наклонении, часто с различными конкретизаторами императивных значений — вежливых оттенков приказа или резких, категоричных:

– *Highly overrated & crazy @megynkelly is always complaining about Trump and yet she devotes her shows to me. **Focus on others Megyn!**;*

– ***Delete your account.***

Таким образом, в политическом дискурсе политик стремится не только сконструировать собственный позитивный имидж, но и одновременно ухудшить имидж своего соперника. Отсюда современные стратегии по формированию имиджа политика в виртуальном пространстве зиждутся на двух основных: самопрезентации, с помощью которой создаётся привлекательный собственный имидж политика, и дискредитации, цель которой — негативно представить конкурентов по предвыборной кампании.

Коммуникативная стратегия самопрезентации представлена четырьмя тактиками: популяризации, консолидации, конфронтации и контестации. Коммуникативная стратегия дискредитации также представлена четырьмя тактиками: инкриминирования, инвектива, интимидации и императива. Данные стратегии являются качественной оптимизацией речевого воздействия на избирателей.

5.1.4. Анализ «Твиттер»-аккаунта, репрезентирующего имидж Д. Трампа

Материалом для настоящего анализа явились твиты Х. Клинтон и Д. Трампа, опубликованные в социальной сети «Твиттер» в ходе предвыборной гонки. Политические лидеры обращались к своим избирателям посредством данной социальной сети в ходе предвыборной кампании. Так, «Твиттер»-аккаунт Д. Трампа насчитывает 25,6 млн подписчиков, а аккаунт Х. Клинтон — 13,4 млн (ср.: у Б. Сандерса — 5,68 млн подписчиков).

Победа Д. Трампа на выборах в США объясняется многими аналитиками его продвижением именно через социальные сети, которые в значительной мере изменили современный мир. Ближайшие конкуренты (Х. Клинтон, Б. Сандерс, Дж. Буш, Дж. Кейсик, М. Рубио, Т. Круз и др.) полагались на традиционные СМИ. И это стало большой ошибкой, ведь мир уже изменился. Общение в режиме реального времени позволяет не только обсуждать происходящие события, но и влиять на сознание избирателей, латентно управлять ходом ситуации и определять конечный результат.

Основным критерием в дефиниции единицы исследования — твита (краткого информативного сообщения) — является ответ на вопрос «Что ты сейчас делаешь?». Для чистоты проводимого анализа использования твитов нами были выбраны «чистые» твиты, под которыми понимаются сообщения, написанные лично Дональдом Трампом (@realDonaldTrump) и Хиллари Клинтон (@HillaryClinton). При этом возможность ретвита (сообщения, которое было создано другим пользователем и скопировано политиком на личную страничку) исключалась.

В ходе пилотного исследования методом сплошной выборки нами было отобрано более 5000 твитов с личных страничек Д. Трампа и Х. Клинтон, отправленных ими в период с декабря 2015 г. по ноябрь 2016 г.

В исследовании использовались методы контекстологического и семантико-стилистического анализа. Сочетание данных методов позволило выявить актуальный смысл твитов и установить их различные стилистические функции. Контекстологический анализ использовался для исследования языковой единицы в развёрнутом контексте. Изучение смысловых нюансов лексемы в различных контекстах осуществлялось при помощи семантико-стилистического метода. Использование метода количественного подсчёта обеспечивает достоверность полученных результатов.

Дональд Трамп стал 45-м президентом Америки. Будучи гениальным продавцом, он успешен при самопрезентации. Рассмотрим политический имидж Дональда Трампа, опираясь на данные рис. 5.1.

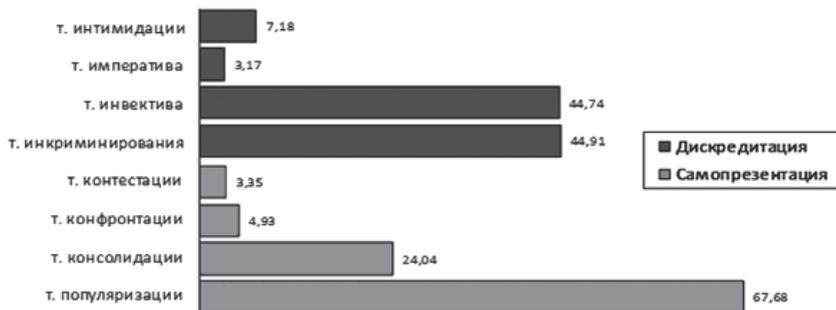


Рис. 5.1. Твиты Д. Трампа

Очевидно, что предпочтительной тактикой Д. Трампа является тактика популяризации (67,68%). Д. Трамп предстаёт перед массовой аудиторией в буйной, яркой и социально доминирующей манере. Он создаёт впечатление очень энергичного, беспокойного и вечно занятого активной деятельностью человека. Политик описывает свои будни как чрезвычайно насыщенные,

состоящие из бесконечных переговоров, встреч и телефонных звонков (*Leaving West Palm Beach, Florida now — heading to St. Augustine for a 3pm rally. Will be in Tampa at 7pm — join me*).

Исследуемый нами политик любит публичность, ему льстит внимание, ему нравится, когда толпы людей ловят каждое его слово, поэтому политика для него — арена, где можно показать себя во всей красе. Д. Трамп открыто говорит о своих сильных сторонах, заслугах и победах, что характеризует его с точки зрения идеального человека (*the perfect person*), будущего президента (*the greatest president, ever created by God; the only person, capable to defeat Hillary Clinton*), лишённого всех пороков (независимая и неподкупная точка зрения: *I am a billionaire, impossible to buy me*).

Тактика консолидации является второй по частоте использования (24,24%), где наиболее употребительным оказался коммуникативный ход «призыв» (18,82%). Д. Трамп постоянно призывает электорат вновь сделать Америку великой (*Let's Make America Great Again!*), что способствует созданию имиджа воина, вселяющего в американцев на веру, что он сможет вернуть «лучшие времена», расцвет и процветание своей стране.

С целью разграничения имиджей Д. Трамп иногда прибегает к тактике конфронтации (4,93%). Бизнесмен противопоставляет своему главному сопернику Х. Клинтон в вопросах внешней и внутренней политики. Он полон идей, новых предложений и намерений, что способствует восприятию имиджа Д. Трампа как реформатора (*Hillary says things can't change. I say they have to change. It's a choice between Americanism and her corrupt globalism. #Imwithyou*).

Наименее используемая тактика, к которой прибегает Д. Трамп, — тактика контестации (3,35%). Политик неоднократно подвергался нападкам со стороны СМИ, известных медийных личностей и других политиков. Его обвиняли в сексизме, вранье и расизме. Бизнесмен, однако, не оставался в долгу и демонстрировал самооборону. Противостоять упрёкам и обвинениям помогли такие качества Д. Трампа, как непоколебимость, упрямство и стойкость, которые усиливают имидж воина (*The*

failing @nytimes, which never spoke to me, keeps saying that I am saying to advisers that I will change. False, I am who I am-never said).

Свойственное Д. Трампу нарушение политкорректности, которая перенасытила американский политический мир, стало его визитной карточкой, которая дополняет имидж бизнесмена и придаёт ему свежесть и новизну. Его пламенные обвинения президента США Барака Обамы и своего главного оппонента — Хиллари Клинтон — проявляются в частом использовании тактики инкриминирования (44,91%) и способствуют формированию в нашем сознании имиджа бунтаря. Бесцеремонное и жёсткое поведение Д. Трампа используется для демонстрации своей силы и полного превосходства над другими. В своих твитах политик обвиняет оппонентов и правительство в лживости (*total liar, biggest liar*) и коррумпированности (*the most corrupt person, crooked*), указывая на то, что страна идет к быстрому и неминуемому краху (*more years of FAILURE, destroy us all*).

Подогревая свою манию величия, Д. Трамп многократно прибегает к тактике инвектива (44,74%), где не скупится на оскорбления и резкие слова, сообщает ли он о не симпатичных ему журналистах, мексиканцах, инвалидах, мусульманах или о политических оппонентах без исключения, включая даже женщин. Подобные враждебность и гнев являются двигателем высокой экстраверсии Д. Трампа и причиной низкого уровня доброжелательности, отчего формируется имидж властителя.

Тактика императива используется политиком достаточно редко (3,17%), однако стремление раздавать приказы и указывать остальным, что им следует делать, характеризуют Д. Трампа как доминантного лидера. Инстинкт доминирования проявляется как усиление потребности контроля над другими (*Looking at Air Force One @ MIA. Why is he campaigning instead of creating jobs & fixing Obamacare? Get back to work for the American people!*).

Таким образом, за фасадом речевой агрессии скрывается в меньшей степени стремление защитить себя и в большей степени намерение показать своё превосходство. Д. Трамп создаёт имидж довольно властного, несдержанного и эмоционального лидера, основа поведения которого — демонстрация своих сил

и полномочий. Деловая хватка, выгода, прибыль — все эти слова складываются в одно понятие — «американская мечта».

5.1.5. Анализ «Твиттер»-аккаунта, репрезентирующего имидж Х. Клинтон

Представитель демократической партии Хиллари Клинтон — первая женщина, претендовавшая на пост президента США. Сильная политическая фигура — в прошлом первая леди, сенатор и госсекретарь, единственный соперник Дональда Трампа — заслуживает нашего внимания. Рассмотрим тактики, использованные Х. Клинтон (рис. 5.2).

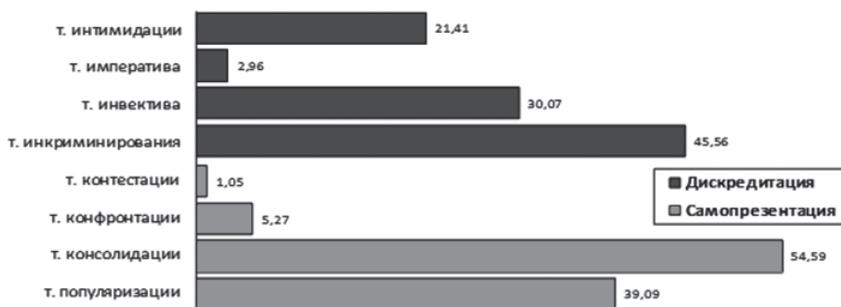


Рис. 5.2. Твиты Х. Клинтон

Наиболее часто Х. Клинтон использовала тактику консолидации (54,59%). Здесь проявляется её харизматичная личность, способная ради своей выгоды очаровать любого, а также умение находить со всеми общий язык. Она умна, но в то же время расчётлива, но для своей страны и ради обожания народа готова на всё. Х. Клинтон стремится стать «своей для всех» (*I believe we Americans are capable of protecting Second Amendment rights while making sure guns don't fall into the wrong hands*).

Для максимального сближения с народом Х. Клинтон прибегает к политической добродетели при редком умении — умении слушать. Так сформировался имидж слушателя — будущего президента, который не только убеждённо говорит, но также слушает и слышит избирателя.

Х. Клинтон готова демонстрировать любезность, общительность и даже приветливость — и не раз доказывала эту способность, особенно если этого требует имидж вдохновительницы. Для достижения данной цели Х. Клинтон многократно прибегает к тактике популяризации (39,09%), где коммуникативный ход «Я-реальное» представляет женщину-политика перед общественностью как открытую, доброжелательную и воспитанную (*Today, I want to start by saying something you don't hear often enough: Thank you*).

За годы в политике у Х. Клинтон сложилось собственное видение внутренней и внешней политики США, поэтому она использует тактику конфронтации (5,27%) (*While Republicans attack the Clinton Foundation, the Clinton Foundation is attacking HIV/AIDs and Malaria. #debatenight*).

Она выработала уверенность в своей способности адекватно оценивать вызовы Америке и верно определять приоритеты страны. Это и отличает её политическое видение — оно одновременно прагматично и прогрессивно. Х. Клинтон полностью разделяет идею американской «исключительности» и видит в ней идеологический фундамент своей политической программы.

Помимо партийных идей и ценностей, Х. Клинтон разграничивает свой имидж за счёт противопоставления профессиональных качеств качествам Д. Трампа (*Our choice is between the most qualified candidate in decades — and a man who once started a Twitter war with Cher*).

Тактика контестации употребляется лишь в 1,05% твитов, что говорит о спокойном и взвешенном отношении Х. Клинтон к обвинениям различного рода. Однако за её выдержанностью и уравновешенностью скрывается властная и авторитетная женщина, которая умеет постоять за себя и дать отпор всем недоброжелателям (*You've probably heard about a bewildering letter sent to Congressional leaders by the FBI Director. Get the facts*).

Х. Клинтон стремится к социальному признанию и одобрению любой ценой. Она не стесняется демонстрировать холодность и идёт до конца во что бы то ни стало, поэтому ведущее место в твитах Х. Клинтон по частоте использования занимает

тактика инкриминирования (45,56%). Обвиняя своего соперника по предвыборной гонке Д. Трампа, женщина-политик выглядит строго и предстаёт перед аудиторией как хозяйка ситуации, поэтому её имидж формируется как имидж руководительницы. Имея свои чёткие суждения о том, кто и как должен работать, Х. Клинтон увлечённо критикует бизнесмена, со знанием дела, с фактами, выводами и заключениями (*When Trump goes off his staff's script he insults anyone who challenges him. Judge for his heritage, senator for hers. Rs should disavow*).

Она воспринимает всех вокруг как своих подчинённых, поэтому считает уместной и обоснованной подобную критику, исходя «из лучших побуждений». Тактика инвектива занимает второе место по частоте использования и встречается в 30,07% твитов.

Стоит отметить, что в данной тактике нами были обнаружены приёмы демонизации бизнесмена. Сравнивая Д. Трампа с экстремальными политиками (*extreme politicians, dangerous bigotry*), Х. Клинтон стремится напугать американский народ и заставить его сплотиться вокруг неё. Поэтому можно утверждать, что в равной степени формируется имидж спасительницы, которая огородит людей от невзгод и опасности. Подкрепляет Х. Клинтон такой имидж тактикой интимидации, о чём свидетельствуют 24,41% твитов. Цель женщины-политика в рамках данной тактики, во-первых, внушить электорату мысль о развале страны в случае, если он не последует за истинным спасителем, во-вторых, открыть американскому народу глаза, насколько опасна и иррациональна риторика Д. Трампа. Как правило, встревоженный и тем более напуганный человек легко поддаётся чужому влиянию.

Менее всего Х. Клинтон прибегает к тактике императива (2,96%), однако использование данной тактики актуализируется в политическом поведении в желании навязывать свою волю, неумолимой убеждённости в собственной правоте, видении многих ситуаций как «игры с нулевой суммой» (*There is no excuse for letting greed get in the way of people's health. Companies like these should be ashamed*).

Таким образом, рассмотрев имидж Хиллари Клинтон, можно сделать вывод о том, что в сознании электората укореняется видение женщины-политика как сильной, влиятельной и квалифицированной руководительницы, которая точно знает, что необходимо стране и каким способом достичь желаемого.

5.2. Конструирование имиджа современного немецкого политика в интернет-пространстве

Разработке теории политического языка в последние годы уделяется много внимания со стороны многих видных отечественных и зарубежных лингвистов [Бушев, <http://www.philology.ru/linguistics1/bushev-02b.html>; Гаврилова, <http://www.polytanalysis.narod.ru/gavrilova3.html-60k>; Демьянков, 2002; Карасик, 2000; Никитина, 2006; Юдина, URL: http://russcomm.ru/rca_biblio/yu/yudina.shtml; Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte..., 2000; Kilian, 2010; Mikfeld, 2013]. Термин «дискурс» прочно укрепился в науке. Использование его в разных областях исследования обусловило и различное толкование этого термина, т.е. дискурс не имеет однозначной трактовки в современном языкознании. В связи с этим в рамках настоящей главы мы считаем необходимым рассмотреть понятие политического Интернет-дискурса и коммуникативное взаимодействие в нём.

5.2.1. Понятие и типология политического виртуального дискурса

Исследованием дискурса в пространстве Интернета, где текст рассматривается в виртуальной реальности, первыми занялись зарубежные лингвисты в 1980-х гг., чему во многом способствовало стремительное развитие Интернета за рубежом [Barnes, 2002; Baron, 1984; Beisswenger, 2000; Crystal, 2001; Herring, <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/>]. При этом зарубежные лингвисты практически единодушны в определении дефиниции виртуального дискурса.

Под виртуальным дискурсом понимается совокупность текстов, объединённых архитемой «Интернет» и реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве,

предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов.

Отечественные лингвисты активно стали изучать виртуальный дискурс лишь в начале XXI в., когда Интернет приобрёл популярность в России и количество пользователей стремительно возросло. Несмотря на число проводимых и уже проведённых исследований интернет-дискурса, единого мнения у отечественных лингвистов относительно терминологии пока не сложилось. Распространение получили такие дефиниции, как «компьютерный дискурс» [Галичкина, 2001; Ефремова, <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/67906722>; Кочетова, http://esp-centr.sfedu.ru/documents_centr/Statii/Kochetova_stat'ya_.pdf], «онлайн-дискурс» [Ушанова, 2015], «электронная коммуникация» [Куловерова, 2014], «виртуальный дискурс» [Асмус, 2005], «Интернет-дискурс» [Ахренова, 2009; Варламова, 2006].

Специфика виртуального дискурса активно обсуждается в современной лингвистике [Галичкина, 2001; Галкин, 2000; Гриценко, 2011; Иванов, 2001; Лутовинова, 2009; и др.]. В нашем исследовании интернет-дискурс предполагает общение именно в глобальной сети Интернет. Стоит отметить, что не существует единого мнения в вопросе дефиниции виртуального дискурса и интернет-дискурса, не имеется также и существенных различий в определении этих понятий. Нам при изучении политического дискурса в виртуальном пространстве наиболее целесообразным представляется именно термин «интернет-дискурс».

Под политическим интернет-дискурсом нами понимается разновидность политической коммуникации, где информационный обмен между участниками осуществляется в ходе официального и неофициального коммуникативного виртуального взаимодействия. Участниками политического интернет-дискурса являются политик или политическая партия с одной стороны и электорат — с другой. Цель политического Интернет-дискурса заключается в аргументативном убеждении электората в правильности действий политической партии / политика, а также в формировании политического мировоззрения электо-

рата и в его побуждении к необходимому политической партии действию.

Будучи искусственно созданной коммуникативной средой, интернет-дискурс условен и не имеет временных и пространственных границ, он позволяет контактировать пользователям вне зависимости от их географического положения и временной зоны [Галичкина, 2001].

Специфическими особенностями интернет-дискурса являются, на наш взгляд, следующие:

1. *Канал связи.* Интернет обладает большим спектром коммуникативных возможностей. Интернет-дискурс открывает новые возможности в коммуникации. Общение в Интернете происходит благодаря нескольким важным условиям, среди которых: доступ к компьютеру и умение им пользоваться, наличие электронных средств связи, доступ к Интернету. В отличие от других типов дискурсов, которые не предполагают каких-либо особых умений, при общении в рамках виртуального дискурса требуются определённые знания коммуникантов [Галичкина, 2001; Гриценко, 2011].
2. *Коммуникативная цель.* Интернет-дискурс отличается многообразием коммуникативных целей. К ним относятся: поиск, передача, обсуждение, хранение информации; общение, привлечение [Гриценко, 2011: 17].
3. *Тип коммуникантов.* Отличительной чертой интернет-дискурса является то, что участником общения в интернет-пространстве может стать любой человек. Общение в интернет-дискурсе определяется как анонимное — в смысле физического отсутствия коммуникантов в интернет-пространстве. Отсутствие непосредственного контакта с собеседником позволяет избежать возможного психологического дискомфорта, возникающего при общении в реальной действительности. Стоит отметить, что потенциальная анонимность характерна для всех жанров интернет-дискурса, так как коммуникант может изменить ник, поменять электронный адрес и т.п. Анонимность как признак интернет-дискурса особо ярко проявляется в чате и накладывает определённые

особенности на специфику чат-общения, обуславливает равноправие коммуникантов виртуального дискурса. В общении в интернет-пространстве стираются различные социальные, половые, возрастные признаки [Галичкина, 2001; Гриценко, 2011].

4. *Дистантность в пространстве и во времени.* Коммуниканты могут находиться в разных временных пространствах и разных локальных позициях. Речь идёт о пространственной удалённости, разных часовых поясах, разном времени отправления и получения сообщения [Галичкина, 2001; Гриценко, 2011].
5. *Жанровая организация интернет-дискурса.* Интернет-дискурс открыл новые возможности общения, стал средой, включающей жанры, существующие в других коммуникативных сферах, а также способствовал возникновению новых, свойственных только виртуальному дискурсу жанров. К жанрам интернет-дискурса относятся: электронная почта, электронные конференции, блоги, чаты, форумы. Исследование жанров интернет-дискурса является сегодня одной из актуальных проблем лингвистики, поскольку количество участников виртуальной коммуникации постоянно увеличивается [Галичкина, 2001; Гриценко, 2011].
6. *Языковая реализация.* Специфическая среда протекания интернет-дискурса накладывает отпечаток на язык интернет-общения. Интернет-дискурс объединяет в себе особенности устного и письменного дискурсов. Для коммуникации в виртуальном пространстве характерно использование простых предложений и конструкций, несоблюдение порядка слов, нарушение логики при построении текста. Коммуниканты интернет-дискурса зачастую используют просторечные единицы, пытаются передать фонетические особенности звучания устной речи на письме [Галичкина, 2001; Гриценко, 2011].
Обратимся к типологии политического виртуального дискурса, который является важной частью современной действительности. Отечественными лингвистами [Горошко, 2012; Компанцева, 2007; Лутовинова, 2009; Щипицина, 2010] разрабаты-

вается теория виртуального жанроведения, которая появилась в среде интернет-дискурса. Ещё М.М. Бахтин отмечал, что если человек не владеет практическими жанровыми формами определённых сфер общения, то, даже великолепно владея языком, он будет чувствовать себя совершенно беспомощным в данных сферах, не имея достаточного запаса той информации о целом высказывании, которая помогает быстро и непринуждённо отливать свою речь в определённые композиционно-стилистические формы, используемые в данной сфере [Бахтин, 1979: 273].

Под речевым жанром мы, вслед за М.М. Бахтиным, понимаем относительно устойчивые типы высказываний, которые вырабатываются различными сферами использования языка [Бахтин, 1996: 250]. Приведённое определение получает более расширенную трактовку в работе Т.В. Куклиной, которая, рассматривая речевой жанр с позиции прагмалингвистики, определяет его как типичную ситуацию общения, воспроизводимую в коммуникативной деятельности носителя языка и характеризующуюся при этом выбором элементов данной ситуации (автор, адресат, тема, место, время, причина), а также совокупность решаемых в этой ситуации задач: эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга [Куклина, 2005: 16].

Жанровая система интернет-дискурса имеет сложную структуру, по этой причине существует огромное количество его жанровых классификаций. Так, Л.Ю. Иванов дифференцирует жанры виртуального дискурса по тематическому признаку: общеинформационные жанры, научно-образовательные, художественно-литературные, деловые и коммерческие [Иванов, 2001: 45]. Е.Н. Вавилова считает, что жанры виртуального общения (чаты, телеконференции в Интернете) обладают собственными жанровыми системами [Вавилова, 2001: 118–120]. Так, выделяются дискурсообразующие и дискурсоприобретённые [Лутовинова, 2009: 285], а также жанры, порождённые виртуальной средой, отличающиеся друг от друга структурно-композиционными, коммуникативно-тематическими параметрами: электронная почта, электронные конференции, электронные доски

объявления, блоги, электронные игры, чаты [Гриценко, 2011: 19]. По мнению О.В. Лутовиновой, виртуальные жанры могут заменять друг друга, трансформироваться внутри других жанров [Лутовинова, 2009: 285]. Это происходит в результате развития интернет-технологий, что также приводит к образованию новых жанров в виртуальном пространстве.

Л.Ю. Щипицина предлагает дискурсивный подход к классификации жанров интернет-дискурса, согласно которому дискурс определяется в качестве процесса осуществления интернет-коммуникации, в которой жанр опосредован технологическим фактором — каналом электронной коммуникации, а виртуальный жанр — это типовая форма речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи [Щипицина, 2010: 112]. Исследователь предлагает классификацию виртуальных жанров, которую она выстраивает в зависимости от коммуникативных функций интернет-общения. Эта классификация состоит из шести типов виртуальных жанров [Щипицина, 2010]:

- информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки, ссылки, электронные библиотеки и архивы);
- директивные жанры, побуждающие адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);
- коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении (чаты, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);
- презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веблоги);
- эстетические жанры, основная цель которых — реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

- развлекательные жанры, основной целью которых является получение удовольствия от выполнения определённых коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры).

Принимая во внимание многообразие существующих жанров, в нашем исследовании мы придерживаемся данной Л.Ю. Щипициной классификации, которая, на наш взгляд, является наиболее содержательной. Однако считаем, как было сказано выше, что эта классификация может дополняться вновь возникающими жанрами.

Таким образом, проведённый нами анализ исследований в области дискурса позволил установить лингвистические теории в определении и описании виртуального дискурса. Установленные подходы к определению понятия «дискурс» позволили выявить ядро в понимании его содержания: связный текст и коммуникативное явление, которое помимо текста включает ещё и экстралингвистические факторы. В нашем исследовании под интернет-дискурсом понимается разновидность политической коммуникации, где информационный обмен между участниками осуществляется в ходе официального и неофициального коммуникативного виртуального взаимодействия.

Проведённое исследование показало, что в современной лингвистике появилась новая теория виртуального жанроведения, которая на сегодняшний день разработана недостаточно. Проблема жанра интернет-дискурса сложна и многоаспектна. На сегодня нет единого подхода к классификации виртуальных жанров, а также нет однозначного мнения среди учёных относительно критериев выделения жанров интернет-дискурса. Говоря о виртуальности политического дискурса, представляется целесообразным рассмотреть политическое интервью как один из новых жанров виртуального общения.

5.2.2. Коммуникативное взаимодействие в современном политическом виртуальном пространстве Германии

Одной из активно развивающихся форм коммуникативно-го взаимодействия на современном этапе является Интернет.

Возможности, которые предлагает Интернет, являются уникальными для всех видов речевого общения: скоростной обмен сообщениями, личное участие в форумах и конференциях, где обсуждаются актуальные вопросы независимо от времени и расстояния, мгновенное информирование о событиях. Всё это позволяет коммуникантам не только успешно взаимодействовать, но и эффективно воздействовать в современном виртуальном пространстве.

С точки зрения содержания страниц в интернет-пространстве можно выделить следующие группы политического интернет-дискурса, которые вместе с тем отражают развитие средств политической коммуникации в Интернете:

- страницы партий и личные страницы кандидатов, основная задача которых — убеждение, привлечение новых избирателей (отличаются своей публичностью, открытостью);
- личные страницы в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram), электронная гостевая книга, основная задача которых — донести необходимую информацию до электората (отличаются не только публичностью, но и быстротой исполнения принятых решений, действий, появления отчётности о них);
- электронная почта, которая направлена на информирование необходимого индивидуального/корпоративного получателя (отличается приватностью, конфиденциальностью общения, простотой использования);
- чат, форум, онлайн-конференция, которые нацелены на массового избирателя из конкретной социальной группы (отличаются масштабностью, владением и распоряжением информацией).

В связи с вышесказанным определим основные конститутивные признаки современного политического интернет-дискурса: 1) виртуальность; 2) электронный сигнал как канал общения; 3) дистанционность; 4) наличие гипертекста; 5) информативность; 6) аргументативность; 7) манипулятивность; 8) интерактивность. Интерактивность, или степень вовлечённости коммуникантов в интернет-коммуникацию, определяет её формы [Селютин, 2009: 139].

Политическая ситуация в постоянно меняющемся глобальном мире требует от политического истеблишмента каждой страны применения новых форм взаимодействия со своими избирателями. Не являются исключением и немецкие политики. Насколько успешным будет коммуникативное взаимодействие между политическим истеблишментом той или иной страны и избирателями, во многом определяет информативно-коммуникативная система, которая создаётся в том числе с помощью сайтов политических партий, микроблогов политиков, активности политических деятелей в сети Интернет.

Рассмотрим коммуникативное взаимодействие между немецкой политической элитой и избирателями в интернет-пространстве, обратившись при этом к самым популярным политическим деятелям / партиям современной Германии.

Согласно статистике немецкого сайта <http://de.statista.com>, самыми популярными политиками в Германии (данные на ноябрь 2018 г.) являются:

- председатель бундестага Вольфганг Шойбле (партия CDU, 1,8 балла из 5);
- немецкий политик Роберт Хабек (партия Allianz 90, 1,5 балла из 5);
- канцлер ФРГ Ангела Меркель (партия CDU, 1,1 балла из 5);
- вице-канцлер Германии и министр финансов Олаф Шольц (партия CDU, 1 балл);
- генеральный секретарь партии ХДС Аннегрет Крамп-Карренбауэр (1 балл).

Если для сравнения мы возьмём результаты статистики «(не)удовлетворённость работой немецких политиков» (данные на ноябрь 2018 г.), то увидим, что в пятёрку лидеров в этом опросе входят Ангела Меркель (50%), Хайко Маас (45%), Олаф Шольц и Петер Альтмайер (44%), Сара Вагенкнехт (40%), Урсула фон дер Ляйен (38%). Учитывая представленные выше статистики, мы проанализировали коммуникативное взаимодействие в интернет-пространстве по трём политикам: канцлер Германии Ангела Меркель, председатель бундестага Вольфганг Шойбле, вице-канцлер Германии и министр финансов Олаф Шольц.

В ходе исследования мы обратились к данным сети Интернет, где немецкие политики активно общаются с избирателями или презентуют себя и свою политическую деятельность как на страницах политической партии, так и на личных страницах. Обзор взаимодействия между немецкими политиками и избирателями в интернет-пространстве даёт представление о политической коммуникации как об одном из факторов, формирующих политическое мировоззрение индивида. Охарактеризуем каждого из указанных политиков.

Ангела Меркель (64 года) — немецкий государственный и политический деятель, является канцлером Германии с 21 ноября 2005 г. Первая женщина на посту канцлера в истории Германии. Лидер партии Христианско-демократический союз с 10 апреля 2000 г. по декабрь 2018 г. Информация об Ангеле Меркель достаточно обширно представлена сразу в нескольких Интернет-источниках: www.bundeskanzlerin.de; www.cdu.de; www.angela-merkel.de; <https://www.facebook.com/AngelaMerkel/?fref=ts> (Facebook); [Merkel Blog@merkel_blog](https://twitter.com/MerkelBlog) (Twitter).

На личных и официальных страницах канцлера можно ознакомиться с биографией А. Меркель, хронологией её политической деятельности, найти контактную информацию (e-mail, почтовый адрес места работы, номер телефона), публикации речей, выступлений, обращений, докладов политика. Канцлер Германии А. Меркель имеет личный профиль в социальной сети Facebook с 2009 г., где она регулярно информирует о своей профессиональной деятельности подписчиков, число которых на 2009 г. составляло около 16 тыс., а в мае 2013 г. достигло 260 тыс.

Личного профиля в микроблоге Twitter канцлер Германии не имеет. Официально ответственным за информацию о деятельности канцлера в Twitter является представитель правительства ФРГ Штеффен Зайберт (Steffen Seibert). Данный микроблог пользуется популярностью почти у 100 тыс. подписчиков. Однако для избирателей не существует возможности прямого общения с А. Меркель даже на её личных страницах в социальных сетях. Она не отвечает на вопросы и комментарии избирателей,

что свидетельствует о пассивной форме коммуникативного взаимодействия.

А. Меркель экспериментировала с различными формами общения через Интернет. Тем не менее активная форма взаимодействия с избирателями отмечается только в режиме YouTube-канала, где канцлер отвечает на самые популярные вопросы пользователей в онлайн-режиме (синхронный регистр коммуникативного взаимодействия). Асинхронный регистр коммуникативного взаимодействия выражается в общении А. Меркель с избирателями посредством электронной почты. Отсюда следует, что канцлер А. Меркель в основном ориентирована на избирателей своего возраста, тем самым лишая себя поддержки со стороны молодого поколения, которое большую часть информации получает в социальных сетях Facebook, Twitter, просматривает и комментирует фотоотчеты в Instagram, общается в чатах, блогах, социальных сетях.

Вольфганг Шойбле (76 лет) — немецкий политик (партия ХДС), с 2005 г. — министр внутренних дел ФРГ, с октября 2009 г. — министр финансов ФРГ, с 2017 г. занимает должность председателя бундестага. Информация о политике представлена в основном на официальных страницах сайтов www.bundesregierung.de; www.bundesfinanzministerium.de; www.bundestag.de; www.wolfgang-schaeuble.de; <https://www.facebook.com/Bundesregierung/?fref=ts>; Следует отметить, что на всех личных и официальных страницах В. Шойбле пассивно взаимодействует с избирателями. Пользователи не имеют возможности напрямую общаться с политиком. Страницы в Facebook и Twitter ведутся не лично кандидатом, а официальным представителем бундесрата и федерального правительства.

В. Шойбле не имеет профиля в Instagram, лишая тем самым избирателей возможности пусть и пассивной, но достаточно эффективной формы взаимодействия с их кандидатом. Активная форма взаимодействия кандидата наблюдается лишь в видеочатах (онлайн-конференциях), где В. Шойбле в онлайн-режиме общается с электоратом, отвечает на вопросы синхронно. Однако более молодое поколение, как уже отмечалось выше,

получает информацию большей частью в социальных сетях. Эту возможность коммуникативного взаимодействия политик В. Шойбле не использует.

Из вышесказанного следует, что В. Шойбле можно охарактеризовать как консервативного человека, который использует главным образом пассивную форму и асинхронный регистр коммуникативного взаимодействия с электоратом в Интернете.

Олаф Шольц (60 лет) — германский политик, член СДПГ. Вице-канцлер и министр финансов Германии (с 14 марта 2018 г.). Временный председатель СДПГ (с 13 февраля 2018 г.). Информация о политике представлена на следующих сайтах: <https://www.olafscholz.de/main>; <https://twitter.com/olafscholz>; <https://www.facebook.com/olafscholz/>; http://webarchiv.bundestag.de/archive/2013/1212/bundestag/abgeordnete17/biografien/S/scholz_olaf.html/ На всех личных и официальных страницах О. Шольц пассивно взаимодействует с избирателями, не общается с пользователями напрямую. Что касается социальных сетей, то политик имеет аккаунты в Facebook, Twitter, Instagram, активно ведёт страницы в этих социальных сетях, пользователи имеют возможность комментировать публикации, но О. Шольц на комментарии никак не реагирует. В соответствии с указанными характеристиками О. Шольца следует охарактеризовать как консервативного человека, который использует главным образом пассивную форму и асинхронный регистр коммуникативного взаимодействия с электоратом в Интернете.

Стоит отметить, что на личных и официальных страницах всех политиков мы могли познакомиться с их интервью с журналистами известных газет, журналов, каналов на актуальные политические темы. Журналист в этом случае выступает представителем электората и задаёт вопросы, интересующие избирателей в данный период времени. Такую форму коммуникативного виртуального общения мы более подробно рассмотрим в п. 5.2.3.

Таким образом, пассивная форма взаимодействия наблюдается преимущественно на официальных страницах всех трёх политиков. На личных страницах в социальных сетях и на личных официальных страницах имеется много информации о том,

как проходит их трудовой день, с кем они встречаются, в каких конференциях участвуют, что думают по поводу того или иного политического события. Политики пассивно общаются с избирателями в чатах в онлайн-режиме, но абсолютно не взаимодействуют с ними в социальных сетях, тем самым лишая себя поддержки со стороны молодежи.

Регистр взаимодействия в Интернете также различен у всех политиков. А. Меркель и В. Шойбле пользуются синхронным регистром выборочно: только в использовании веб-конференций с избирателями. Асинхронный регистр коммуникативного взаимодействия используется всеми политиками с некоторыми различиями. А. Меркель, В. Шойбле и О. Шольц асинхронно взаимодействуют с избирателями только по электронной почте.

5.2.3. Политическое интервью как современная форма коммуникативного виртуального взаимодействия

Одной из активно используемых политиками форм коммуникативного взаимодействия с электоратом является интервью. Выступления политиков с речью и их участие в интервью предполагают такой канал связи, как устный вид речевой деятельности. Жанр интервью постоянно претерпевает изменения. Основной целью интервью является получение информации из первых рук, привлечение внимания к определённой проблеме. Политическое интервью может пониматься в широком и узком значении. Политическое интервью в широком аспекте обусловлено его политической тематикой: журналист может вести разговор о политике с любым человеком, мнение которого представляется ему интересным, актуальным. В узком плане политическое интервью-диалог — это разговор журналиста с политиком [Мкртчян, 2004: 23].

Интервью, которое раньше лингвисты относили исключительно к информационным жанрам, сейчас имеет и аналитические разновидности. К распространённым типам интервью относятся интервью информативные, экспертные, проблемные, а также интервью-знакомства. Политическое интервью — это жанр, который играет роль официального политического до-

кумента, если его даёт журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент [Пустовар, <http://labipt.com/political-interview-as-one-of-the-most-important-forms-of-political-communication/>]. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения [Грабельников, 2001: 219].

Учёные отмечают необозримость богатства и разнообразия речевых жанров. С позиции традиционного подхода к речевым жанрам они подразделяются на первичные и вторичные [Бахтин, 1996: 201]. К первичным следует отнести жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого акта. Примером первичных речевых жанров могут быть приветствие, просьба, благодарность, похвала, личная переписка, речи и тосты на официальных обедах, реплики в парламенте и др. Первичный речевой жанр можно соотнести с одной иллокуцией — речевым действием, при котором реализуется коммуникативное намерение [Пишкова, 2007: 52].

Вторичные речевые жанры возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения, например в рамках художественной, научной, деловой и других форм общения [Бахтин, 1996: 161]. Вторичные речевые жанры могут быть монологическими, т.е. включающими в себя компоненты, которые принадлежат одному говорящему / пишущему (например, публичные выступления, журналистские очерки и статьи, памфлеты, сборники речей, относящиеся к разным периодам, исторические книги, мемуары, исследования и др.), и диалогическими, т.е. состоящими из реплик разных коммуникантов (беседа, дискуссия, интервью) [Пишкова, 2007: 53].

Специфическими признаками политического интервью являются следующие пять признаков: единство личностного и социально ориентированного общения, фатический характер интервью, его агональность, вторичность, разнообразность и гендерная маркированность. Остановимся на них более подробно.

Единство личностного и социально ориентированного общения представлено диалогичностью, т.е. наличием как минимум двух речевых субъектов, которые обмениваются высказываниями. Под речевыми субъектами подразумеваются интервьюер и интервьюируемый. Для интервью-диалога характерно наличие третьего участника — аудитории [Мкртчян, 2004: 23].

Жанр политического интервью является фатическим по своему главному коммуникативному намерению — установить контакт с народом через интервьюера [Пишкова, 2007: 67]. Тексты жанров фатической речи предназначены для установления контакта с адресатом, их основная цель — общение. Основное коммуникативное намерение довыборных интервью — установить через журналиста такой контакт с избирателями, который убедит их отдать голоса в пользу определённого кандидата.

Термин «агональность» восходит к греческому «агон» и означает борьбу, состязательный характер речевых взаимодействий [Пишкова, 2007: 67]. Агональность жанра политического интервью достигается путём создания собственного положительного образа и дискредитации соперника. Агональность свойственна больше текстам предвыборных интервью, когда политик в предвыборной гонке представляет соперника в максимально негативном свете, чем текстам послевыборных интервью.

Вторичность жанра политического интервью обусловлена тем, что оно происходит в рамках общественно-политической формы общения, при этом ему присущи как монологические, так и диалогические черты. Жанр интервью присутствует во всех классификациях речевых жанров, где также относится к вторичным речевым жанрам [Арутюнова, 1990; Бахтин, 1996; Седов, <http://www.sgu.ru/files/nodes/48758/2009-4-18.pdf>; Шейгал, http://www.filologija.vukhf.lt/5-10/doc/1.2%20Sheigal%20RED_VM.doc].

Разнообразие жанра интервью выражается в том, что интервью бывают короткие и пространные, сенсационные и «дежурные», ожидаемые и эксклюзивные, проблемные и портретные [Бахтин, 1996: 172].

Речевые высказывания политических деятелей в жанре интервью имеют определённую гендерную специфику:

- мужчины-политики используют более широкий диапазон стилистически маркированной лексики (терминологические единицы, сленг, вулгаризмы), что указывает на их психологическую уверенность и раскрепощённость во время интервью;
- женщины-политики значительно чаще мужчин употребляют лексику с семантикой восприятия действительности на уровне чувств и ощущений, что указывает на их склонность прямо говорить о своих чувствах, не стесняться их (лексико-семантический уровень языка);
- женщины чаще мужчин используют восклицательные и эмфатические предложения, что свидетельствует о большей эмоциональности женщин, с одной стороны, а с другой — о следовании женщин стереотипу маркированного эмоционального и сентиментального поведения (грамматический уровень языка) [Дудецкая, 2009: 4];
- мужские интервью в отличие от женских характеризуются ярко выраженной юмористической тональностью, что говорит о высокой степени психологической уверенности мужчин как политиков в себе [Дудецкая, 2009; Рябова, 2003].

Политическое интервью привлекает возможностью не только осветить какое-то актуальное событие через высказывания политика, не только выяснить мнение этого политика по различным социально значимым вопросам, но и проникнуть во внутренний мир человека, выявить те или иные черты его личности. Беседа между политиком и журналистом придаёт большую степень достоверности образу кандидата, а соответственно, формирует его имидж. Краткое представление лидера может стать интересной информацией, настраивающей читателя на более адекватное восприятие последующих высказываний интервьюируемого.

Подводя итоги, следует отметить, что интересующий нас жанр политического интервью относится к устной диалогической разновидности политической коммуникации и должен подвергаться анализу в первую очередь с учётом характерных особенностей личности политика.

5.2.4. Имидж немецкого политика, формируемый в современном виртуальном пространстве

В последнее время появилось немало работ, посвящённых вопросу политического имиджа. Созданию положительного имиджа политического лидера способствуют современные средства массовой информации, преимущественно электронные. Введённое Э. Гофманом понятие «имидж» трактуется как «искусство управлять впечатлением» [Goffmann, 1967: 32]. «Image» (англ. image, лат. imago — образ, подобие) — определённый образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом [Комлев, 2006: 48—49]. Исходя из этого определения, понятие «имидж» тесно связано с такими понятиями, как «репутация», «доброе имя», «образ», «авторитет», «харизма».

Для успешной коммуникации важно поддерживать не только собственный имидж, но и имидж собеседника. Что касается имиджа политического деятеля, то мы вслед за Г.Г. Матвеевой, И.В. Самариной и Л.Н. Селиверстовой будем рассматривать его как совокупность образов индивидуального субъекта, складывающихся в массовом сознании, имеющих эмоциональную окраску, формирующихся как стихийно, так и целенаправленно за счёт использования специальных технологий. Имидж политика — это совокупность его образов как личности и как профессионала [Диагностирование языковой личности..., 2009: 53].

Выбранные нами для исследования женщины-политики (А. Меркель (CDU), У. фон дер Ляйен (CDU), К. Киппинг (die Linke), С. Вагенкнехт (die Linke), А. Налес (SPD), Б. Шторх (AfD), Ф. Петри (AfD)) являются лидерами современных политических партий Германии. Каждая политическая партия имеет свой сайт: www.cdu.de, www.alternativefuer.de, www.die-linke.de, www.spd.de, на котором в свободном доступе находятся политические выступления и интервью всех политиков, их биография, сведения о политической деятельности, контакты. Каждая женщина-политик имеет также официальную личную страницу, на которой представлена вся информация о ней, аккаунты в со-

циальных сетях, которые отличаются открытостью и нацелены на мгновенную передачу информации, двустороннюю коммуникацию (политик — избиратель). Нами были проанализированы официальные страницы женщин-политиков и партий, к которым они относятся, социальные сети, YouTube-каналы для описания имиджа политиков.

При условии, что политическая арена представлена огромным количеством похожих друг на друга политических деятелей, задача имиджмейкеров состоит в том, чтобы выделить продвигаемого кандидата из остальных, наделив определённым образом — имиджем. В имидже кандидата собрана не только личность самого политика, но и его программа, установки, деятельность. Имидж — это идеальный образ политика, с которым избиратель сталкивается практически каждый день [Белинский, 2012: 150].

Вопросом формирования имиджа политика занимаются многие лингвисты [Белинский, 2012; Устюгова, 2014; Frühschütz, 2012–2013; и др.]. Формирование имиджа представляет собой достаточно сложный процесс, который требует учёта многих факторов, участия в нём помимо кандидатов ещё и консультантов, политтехнологов, средств массовой информации, имиджмейкеров.

Имидж политического лидера включает в себя четыре основные составляющие: личностную, деятельностную, социальную, тесный контакт с современными электронными СМИ. Рассмотрим составляющие имиджа политика подробнее.

К личностной составляющей относятся биография политика, его физические особенности, характер, темперамент, тип личности, манера поведения, стиль в одежде, причёска, мимика, жесты [Чижов, 2016: 323]. Правильно преподнесённая биография может стать источником для обсуждения в обществе и журналистами в СМИ. При написании биографии важны детали: отношение к религии и вере, любимый вид спорта, семья, родственники, друзья, место и время отдыха, хобби, видеозаписи с участием политика, фото- и видеоархивы. Из всего этого нужно выбрать то, что наиболее выгодно выделяет политика на

фоне его соперников на политической арене. При этом имидж лидера должен соответствовать запросам общества.

Деятельностная составляющая формирует имидж через политическую коммуникацию, в результате которой у избирателей складываются определённые представления о политике [Чижев, 2016: 325]. Использование Интернета играет важную роль для укрепления позиций деятельностной составляющей имиджа политика. Наиболее часто используемые инструменты — освещение событий через социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter). Активное участие политика в определённых событиях и мероприятиях, политические выступления, участие в конференциях формируют полноценный имидж политического лидера.

Под социальной составляющей подразумевается социальный статус лидера, предполагается учёт настроения социальных групп — потенциальных избирателей [Белинский, 2012]. Здесь необходимо установление круга тем, которые больше всего интересуют общество, определение одной-двух ключевых тем, которые и станут ведущими в политической деятельности лидера.

В последние годы в лидеры по информационному освещению деятельности политиков и политических партий и формированию их имиджа выходят современные электронные СМИ, или интернет-ресурсы. Это обусловлено общим развитием Интернета и увеличением количества пользователей. Интернет позволил более точно оценивать результативность формируемого имиджа политика и политической партии, так как всегда точно известно, сколько человек посетило тот или иной ресурс, а также каково количество подписчиков политика, а значит, можно подсчитать количество предполагаемых избирателей.

Проведённый нами анализ используемых электронных ресурсов позволил установить наиболее актуальные интернет-источники, которые активно формируют имидж политиков: официальные страницы политических лидеров, включая сайты партий и личные страницы политиков; интернет-СМИ (N-24, Deutschlandfunk и др.); аккаунты в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram); YouTube-канал.

Анализ информации о немецких женщинах-политиках, представленной на официальных страницах и страницах в социальных сетях, позволяет заключить, что социальные сети являются дополнительным, но не менее важным источником получения информации. Наиболее популярными из всех имеющихся социальных сетей являются Facebook и Twitter. Самыми активными пользователями Facebook по количеству подписчиков и публикаций являются А. Меркель, С. Вагенкнехт, Ф. Петри. «Твиттером» наиболее активно пользуются С. Вагенкнехт, К. Киппинг, Б. Шторх. «Инстаграм» в целом не особенно популярен среди социальных сетей в Германии, поэтому и политики редко прибегают к его использованию. Однако А. Меркель не игнорирует и этот источник подачи информации своим потенциальным избирателям. YouTube-канал в настоящее время получает всё большее признание среди политиков, там они могут напрямую обращаться к электорату с наиболее волнующими вопросами и высказываться по этим же вопросам. А. Меркель не самой первой среди анализируемых женщин-политиков завела YouTube-канал, но имеет наибольшее количество подписчиков.

Официальные сайты политиков и аккаунты в социальных сетях являются важным инструментом продвижения политических лидеров в Интернете, их цель — позиционирование политических лидеров как ведущих политиков страны, формирование целостного имиджа политика, популяризация биографии и позиции политического лидера по ключевым темам, политическая коммуникация, осуществление обратной связи с избирателями, освещение текущей деятельности политических лидеров [Чижов, 2016: 329].

На основании анализа официальных страниц и социальных сетей мы можем сделать вывод, что имидж женщин-политиков не всегда является полным. В основном это связано с тем, что женщины-политики не уделяют современным электронным источникам формирования имиджа должного внимания. К таким женщинам-политикам относятся У. фон дер Ляйен и А. Налес, имидж которых представлен лишь деятельностью составляющей и в меньшей степени — личной составляющей. Все четыре

составляющие имиджа политика зафиксированы у А. Меркель, К. Киппинг, С. Вагенкнехт, Б. Шторх, Ф. Петри.

Выводы по главе 5

Политический имидж — эмоционально окрашенный образ политического лидера, целенаправленно сформированный в сознании народа и имеющий стереотипный характер. Конструирование политического имиджа предполагает выделение, освещение наиболее значимых черт политика, которые высоко ценятся определённым обществом. В настоящее время политики обращаются к возможностям виртуальной коммуникации, в частности к социальным сетям, таким как «Твиттер».

Политическая коммуникация переживает свою трансформацию в пространстве Интернета, что связано с двумя основными целями политика в ходе предвыборной гонки: правильно представить себя в выгодном свете и скомпрометировать оппонента с целью снижения его привлекательности для электората. Данные целевые установки находят своё отражение в двух коммуникативных стратегиях — самопрезентации и дискредитации. Выделенные нами стратегии нашли своё воплощение в коммуникативных тактиках, используемых в твитах американских политиков. Каждая тактика обладает воздействующим потенциалом и помогает политику создать собственный эффективный имидж или снизить имидж своего оппонента с целью казаться лучше на фоне дискредитируемого конкурента. С помощью матричных таблиц, идентифицирующих частотность употребления той или иной тактики, мы установили, что политик, создавая текст, закладывает в него определённые смыслы (тактики), которые способствуют созданию желаемого имиджа. Количественные данные, которые были просчитаны в процентном соотношении и интерпретированы нами, указывают на высокую степень формирования желаемого политического имиджа путём использования социальной сети «Твиттер».

Несмотря на маркированность рассмотренной предвыборной кампании кандидатов на пост президента США как негативной и грубой, политики тем не менее предпочитают исполь-

зовать стратегию самопрезентации. Применение стратегии дискредитации способно привести к нарушению установленных законодательством норм. Так, описание возможных негативных или положительных событий в случае выбора того или иного политика (партии) трактуется как агитация, т.е. как речевой жанр, запрещённый в СМИ в период, непосредственно предшествующий выборам.

Имиджи политиков были интерпретированы на основе количественных величин. Проведённый анализ доказывает эффективность изучения стратегий самопрезентации и дискредитации с целью диагностирования имиджа личности.

Политическая ситуация в постоянно меняющемся глобальном мире требует от политического истеблишмента каждой страны применения новых форм взаимодействия со своими избирателями. Не являются исключением и немецкие политики. Насколько успешным будет коммуникативное взаимодействие между политическим истеблишментом той или иной страны и избирателями, во многом определяет информативно-коммуникативная система, которая создаётся в том числе с помощью сайтов политических партий, микроблогов политиков, активности политических деятелей в сети Интернет.

Анализ страниц немецких женщин-политиков на официальных сайтах и в социальных сетях позволяет заключить: при формировании своего политического имиджа женщины-политики ориентируются на современные электронные источники, без которых в настоящее время политическая деятельность не представляется возможной. Таким образом, можно говорить о существовании определённых составляющих имиджа политика в современных электронных СМИ, где роль последних очевидна.

Литература к главе 5

1. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс / Н.Д. Арутюнова // *Языкознание. Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1990. — С. 136–137.
2. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук / Н.Г. Асмус. — Челябинск, 2005. — 266 с.

3. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н.А. Ахренова. — М., 2009. — 36 с.
4. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Собр. соч. — М.: Русские словари, 1996. — Т. 5. — С. 159–206.
5. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С. 250–296.
6. *Белинский А.В.* Проблемы формирования положительного имиджа современного политика / А.В. Белинский // Вестник Пермского университета. Политология. — 2012. — № 1. — С. 149–155.
7. Большой словарь иностранных слов русского языка. — URL: https://gufo.me/dict/foreign_words/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6/
8. *Бушев А.Б.* Семантическая расплывчатость в социально-политическом дискурсе / А.Б. Бушев. — URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/bushev-02b.html/>
9. *Вавилова Е.Н.* Жанровая квалификация дискурса телеконференций Фидонет: дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Вавилова. — Томск, 2001. — 199 с.
10. *Варламова Е.В.* Особенности германского леворадикального интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Варламова. — М., 2006. — 26 с.
11. *Гаврилова М.В.* Лингвистический анализ политического дискурса / М.В. Гаврилова. — URL: <http://www.polyanalysis.narod.ru/gavrilova3.html-60k/>
12. *Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (На материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. — Волгоград, 2001. — 19 с.
13. *Галкин Д.В.* Виртуальный дискурс в культуре постмодерна / Д.В. Галкин // Критика и семиотика. — Новосибирск, 2000. — № 1–2. — С. 27–35.
14. *Голев Н.Д.* Лингвоперсонология: проблемы и перспективы / Н.Д. Голев // Вопросы лингвоперсонологии: межвуз. сб. науч. трудов. — Барнаул, 2007. — Ч. 1. — С. 7–11.
15. *Горошко Е.И.* Гендерная проблематика в языкознании / Е.И. Горошко. — URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm/>
16. *Горошко Е.И.* Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер») / Е.И. Горошко, Е.А. Землякова, Т.Л. Полякова // Жанры речи: сб. науч. статей. — Саратов; М.: Лабиринт, 2012. — Вып. 8. — С. 344–357.
17. *Гребельников А.А.* Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А.А. Гребельников. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 274 с.
18. *Гриценко Л.М.* Особенности виртуального дискурса / Л.М. Гриценко // Молодой учёный. — 2011. — № 6, т. 2. — С. 17–20.
19. *Демьянков В.З.* Политический дискурс как предмет политологической филологии / В.З. Демьянков // Политическая наука. — 2002. — № 3. — С. 31–44.

20. Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика / под ред. Г.Г. Матвеевой. — Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. — 156 с.
21. *Дудецкая А.Н.* Гендерная специфика коммуникативного поведения немецких политических деятелей (на материале речевого жанра «интервью»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.Н. Дудецкая. — Волгоград, 2009. — 22 с.
22. *Ефремова Е.Е.* Специфические черты компьютерного дискурса / Е.Е. Ефремова. — URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/67906722/>
23. *Иванов Л.Ю.* Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. — М.: Индрик, 2001. — С. 35–45.
24. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — М.: КомКнига, 2008. — 288 с.
25. *Карасик В.И.* О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
26. *Киуру К.В.* Дискурсивная модель имиджа политика / К.В. Киуру. — СПб.: Роза мира, 2005. — 147 с.
27. *Кобрин Н.В.* Особенности политического медиадискурса «Твиттера» / Н.В. Кобрин // Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — Вып. 12 (54). — С. 94–99.
28. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. — М.: Эксмо-Пресс, 2006. — 672 с.
29. *Компанцева Л.Ф.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л.Ф. Компанцева. — Луганск: Знание, 2007. — 444 с.
30. *Короткова А.В.* Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): дис. ... канд. социол. наук / А.В. Короткова. — М., 2007. — 217 с.
31. *Костенко Е.П.* Акмеологическая концепция развития имиджа политика: автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Е.П. Костенко. — М., 2008. — 52 с.
32. *Кочетова Н.В.* Компьютерный дискурс и формы интернет-коммуникации / Н.В. Кочетова. — URL: http://esp-centr.sfedu.ru/documents_centra/Statii/Kochetova_stat'ya_.pdf/
33. *Кубрак Т.А.* Интенция самопрезентации субъекта в различных видах дискурса / Т.А. Кубрак // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / под ред. Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. — М.: ИП РАН, 2009. — С. 185–205.
34. *Кубрякова Е.С.* К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — №. 1. — С. 5–11.
35. *Куклина Т.В.* Психо- и прагмалингвистические аспекты речевого поведения авторов (на материале текстов рецензий и политических выступлений): дис. ... канд. филол. наук / Т.В. Куклина. — Ростов н/Д, 2005. — 163 с.
36. *Куловерова О.М.* Особенности языка электронной коммуникации (на примере чатов немецкоязычных сайтов) / О.М. Куловерова, О.Н. Русецкая //

- Вестник Амурского государственного университета. — Сер. «Гуманитарные науки». — 2014. — Вып. 64. — С. 183–188.
37. *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. — Волгоград: Перемена, 2009. — 477 с.
 38. *Мкртчян Т.Ю.* Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью: дис. ... канд. филол. наук / Т.Ю. Мкртчян. — Ростов н/Д, 2004. — 178 с.
 39. *Моторин А.В.* Имидж и образ / А.В. Моторин // Духовные начала русского искусства и образования: материалы всероссийской науч. конф. — Великий Новгород, 2002. — С. 29–41.
 40. *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): дис. ... канд. филол. наук / К.В. Никитина. — Уфа, 2006. — 191 с.
 41. *Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России / О.Н. Паршина. — Астрахань, 2004. — 196 с.
 42. *Пишкова Е.Ю.* Прагмалингвистическое диагностирование речевого поведения кандидатов в президенты США (на материале предвыборного дискурса): дис. ... канд. филол. наук / Е.Ю. Пишкова. — Ростов н/Д, 2007. — 195 с.
 43. *Пономарева О.А.* Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: дис. ... канд. филол. наук / О.А. Пономарева. — Волгоград, 2008. — 215 с.
 44. *Почепцов Г.Г.* Имиджология / Г.Г. Почепцов. — 2-е изд. — М.: Рефл-Бук, 2002. — 704 с.
 45. *Пустовар Е.А.* Политическое интервью как одна из важнейших форм политической коммуникации / Е.А. Пустовар. — URL: <http://labipt.com/political-interview-as-one-of-the-most-important-forms-of-political-communication/>
 46. *Русакова О.Ф.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О.Ф. Русакова, Е.Г. Грибовод // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. — 2014. — Т. 14, вып. 4. — С. 65–77.
 47. *Рябова Т.Б.* Маскулинность в политическом дискурсе современного российского общества / Т.Б. Рябова // «Мужское» в традиционном и современном обществе. — М.: Институт этнологии и антропологии, 2003. — С. 66–67.
 48. *Седов К.Ф.* Речевая идентичность и социализация личности / К.Ф. Седов. — URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/48758/2009-4-18.pdf/>
 49. *Селютин А.А.* Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А.А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 35. — С. 138–141.
 50. *Сулина О.В.* Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О.В. Сулина // Вестник ВГУ. — Сер. Филология. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 217–222.

51. Устюгова Е.В. Формирование имиджа политического лидера с использованием Интернета / Е.В. Устюгова // Сибирский международный. — 2014. — № 16. — С. 225–228.
52. Ушанова И.А. Анализ онлайн-дискурсов: традиции и перспективы (на материале немецких медиа) / И.А. Ушанова / Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. — 2015. — № 1. — URL: <http://www.novsu.ru/file/1147335/>
53. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. — М.: Мысль, 1974. — 262 с.
54. Фролова Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Фролова. — Омск, 2007. — 207 с.
55. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет / Д.В. Чижов // Мониторинг общественного мнения. — 2016. — № 1. — С. 313–338.
56. Шейгал Е.И. Жанровое пространство политического дискурса / Е.И. Шейгал. — URL: http://www.filologija.vukhf.lt/5-10/doc/1.2%20Sheigal%20RED_VM.doc/
57. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. — М.: Гнозис, 2004. — 326 с.
58. Шипилова Д.С. Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в формировании виртуального имиджа американского политика (на материале предвыборного дискурса в социальной сети «Твиттер»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.С. Шипилова. — Ростов н/Д, 2018. — 24 с.
59. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. — М.: Красанд, 2010. — 296 с.
60. Юдина Т.В. Дискурсивное пространство политической речи / Т.В. Юдина. — URL: http://russcomm.ru/rca_biblio/yy/yudina.shtml/
61. Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли / Е.Л. Яковлева // Политический маркетинг. — 2004. — № 7. — С. 9–14.
62. Abdel-Hafez A. Product Reputation Model: An Opinion Mining Based Approach / A. Abdel-Hafez, Y. Xu, D. Tjondmnegoro // SDAD 2012 The 1st International Workshop on Sentiment Discovery from Affective Data. — 2012. — P. 16–20.
63. Barnes S.B. Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet / S.B. Barnes. — Boston, MA: Allyn&Bacon, 2002. — 347 p.
64. Baron N.S. Computer Mediated Communication as a Force in Language Change / N.S. Baron // Visible Language. — Cambridge, MA: MIT Press, 1984. — P. 118–141.
65. Baumeister R.F. A self-presentational view of social phenomena / R.F. Baumeister // Psychological Bulletin. — 1982. — Vol. 91. — P. 3–26.

66. Beal V. Twitter Dictionary: A Guide to Understanding Twitter Lingo / V. Beal. — URL: http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp/
67. Beisswenger M. Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit / M. Beisswenger. — Stuttgart, 2000. — 225 S.
68. Bergmann A. Die Facebook-Revolution / A. Bergmann // Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? — München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 2012–2013. — S. 119–133.
69. Bird P. Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost your Image / P. Bird. — London: Pitman, 1994. — 192 c.
70. Blakar R.M. Language as a means of social power / R.M. Blakar // Studies of language, thought and verbal communication / Ed. by R. Rommetveit, R.M. Blakar. — London: Academic Press, 1979. — P. 109–146.
71. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik / Ed. by D. Busse, F. Hermanns, W. Teubert. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. — 300 S.
72. Christensen C. Wave-riding and hashtag-jumping: Twitter minority ‘third parties’ and the 2012 US elections / C. Christensen // Information, Communication & Society. — 2013. — Vol. 16. — P. 646–666.
73. Cialdini R.B. Two Indirect Tactics of Image Management / R.B. Cialdini, K.D. Richardson // Journal of Personality and Social Psychology. — 1980. — № 39. — P. 406–415.
74. Collins Dictionary and Thesaurus. 21st Century Edition. — Glasgow, 2006. — 915 p.
75. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 272 P.
76. Dijk T.A. van. Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice / T. A. van Dijk. — Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. — 70 p.
77. Edelman M. Political Language. Words that Succeed and Policies that fail / M. Edelman. — N.Y.: Academic Press, 1977. — 164 p.
78. Frühschütz G.B. Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? / G.B. Frühschütz // Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? — München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 2012–2013. — S. 55–73.
79. Goffman E. Interactional Ritual. Essays in Face to Face Behavior / E. Goffman. — N.Y.: Anchor Books, 1967. — 294 c.
80. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. — N.Y.: Garden City, 1959. — 259 p.
81. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse / S.C. Herring. — URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/>
82. Hockenson L. The Complete Guide to Twitter’s Language and acronyms / L. Hockenson. — URL: <http://thenextweb.com/twitter/2012/09/15/a-list-twit-ters-language/>
83. Jones E.E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E.E. Jones, T.S. Pittman // Psychological perspectives of the self. — Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. — P. 231–263.

84. Jungherr A. Twitter use in election campaigns. A systematic literature review / A. Jungherr // *Journal of Information Technology & Politics*. — 2016. — Vol. 13 (1). — P. 72–91.
85. Kilian J. Sprachkritik: Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung / J. Kilian, T. Niehr, J. Schiewe. — Berlin: Gruyter, 2010. — 167 S.
86. Kruike-meier S. How political candidates use Twitter and the impact on votes / S. Kruike-meier // *Computers in Human Behavior*. — 2014. — Vol. 34. — P. 131–139.
87. LaMarre H.L. Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns / H.L. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht // *Public Relations Review*. — 2013. — Vol. 39. — P. 360–368.
88. Lasswell H.D. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide / H.D. Lasswell. — Princeton: Princeton University Press, 1946. — 435 p.
89. Lenets A.V. Image construction in modern virtual space / A.V. Lenets // *Language, Individual & Society*. — 2016. — Vol. 10. — P. 93–98.
90. Mikfeld B. Gesellschaftlicher Wandel und politische Diskurse / B. Mikfeld, J. Turowski. — Berlin: Denkwerk Demokratie e.V., 2013. — 76 S.
91. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom / E. Morozov. — N.Y.: PublicAffairs, 2011. — 431 p.
92. Political Discourse in the media: cross-cultural perspectives / Ed. by A. Fetzer, G.E. Lauerbach. — Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. — 390 p.
93. Trub L.A. Portrait of the Self in the Digital Age: Attachment, Splitting, and Self-Concealment in Online and Offline Self-Presentation / L.A. Trub // *Psychoanalytic Psychology*. — 2016. — Vol. 34 (1). — P. 78–86.
94. Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media / O.Z. Gökçe [et al.] // *Turkish Studies*. — 2014. — Is. 15 (4). — P. 671–688.
95. Zarrella D. The New Science of the ReTweets / D. Zarrella. — URL: <http://www.slideshare.net/danzarrella/the-science-of-re-tweets/>

Интернет-источники

1. <http://de.statista.com/>
2. http://webarchiv.bundestag.de/archive/2013/1212/bundestag/abgeordnete17/biografien/S/schol_olaf.html/
3. <http://www.alternativefuer.de/>
4. <http://www.angela-merkel.de/>
5. <http://www.bundesfinanzministerium.de/>
6. <http://www.bundestkanzlerin.de/>
7. <http://www.bundesregierung.de/>
8. <http://www.bundestag.de/>
9. <http://www.cdu.de/>
10. <http://www.die-linke.de/>

11. <http://www.spd.de/>
12. <http://www.wolfgang-schaeuble.de/>
13. <https://twitter.com/HillaryClinton/>
14. https://twitter.com/merkel_blog/
15. <https://twitter.com/olafscholz/>
16. <https://twitter.com/realdonaldtrump/>
17. <https://www.facebook.com/AngelaMerkel/?fref=ts/>
18. <https://www.facebook.com/Bundesregierung/?fref=ts/>
19. <https://www.facebook.com/olafscholz/>
20. <https://www.olafscholz.de/main/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной монографии предпринята попытка разработать концепцию лингвистического обеспечения коммуникативного взаимодействия, а также конструирования имиджа в современном виртуальном пространстве. Современное многоязычное интернет-пространство ориентировано на коммуникативное взаимодействие в локальном и глобальном масштабе.

Стремительное развитие сети Интернет как глобального информационно-коммуникационного пространства стало вызовом для современной лингвистики, исследующей различные лингвистические аспекты. Комплексный анализ конструирования имиджа в медийных средствах позволил ответить на вопросы: каким образом происходит взаимодействие между участниками интерактивной коммуникации; какие языковые средства используются коммуникантами для создания позитивного личного/культурного/общественного/политического имиджа говорящего/пишущего; какую роль играют языковые средства в конструировании имиджа в медийном пространстве. Комплексное исследование коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве позволило выявить условия использования языковых единиц в речевом общении для создания позитивного имиджа, принадлежность коммуникантов к определённым социальным группам, социальные параметры — возраст, гендер, национальные особенности и др.

Анализ коммуникативного взаимодействия учитывает специфические особенности каждого отдельного канала современного медийного пространства и позволяет комплексно решить задачи измерения и улучшения качества общения в медийном пространстве, а также получить аналитический отчет исследования. Исследование взаимодействия участников речевого общения проводилось по всем каналам современного медийного пространства: зафиксированные интервью непосредственно во время публичных выступлений перед общественностью, публицистические тексты, общение через SMS, сообщения электронной почты, общение в социальных сетях в Интернете.

Исследование концепта «IMAGE» является перспективным с точки зрения лингвокультурологического анализа имиджа отдельных государств и политиков на материале электронных корпусов текстов.

Для всестороннего рассмотрения предложенной темы потребовалось объединение подходов с позиций теории коммуникации, политической лингвистики, лингвистики лжи, имиджелогии, межкультурной прагмалингвистики, лексикологии английского и немецкого языков, лингвокультурологии. Комплексный анализ коммуникации в медийном пространстве является теоретически значимым для исследований языковых средств всех уровней русского, английского, немецкого языков.

Практический материал настоящей монографии может быть использован в практике преподавания русского, английского и немецкого языков, в частности в обучении приёмам успешной коммуникации в иноязычном пространстве, приёмам речевого воздействия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ МОНОГРАФИИ

ЛЕНЕЦ Анна Викторовна

доктор филологических наук, доцент, профессор, заведующая кафедрой немецкой филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета. Руководитель гранта РФФИ (РГНФ) «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа» (2016–2018 гг.).

annalenets@sfsedu.ru

АЛЕКСЕЕВ Александр Владимирович

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка № 6 Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел РФ. Тема диссертационного исследования: «Аббревиация в современной виртуальной коммуникации: прагматический аспект (на материале английского и немецкого языков)» (специальность 10.02.04 — германские языки), место и дата защиты: г. Ростов-на-Дону, июнь 2017 г.

allik-kill@mail.ru

ГОРПЕННИКОВА Юлия Геннадьевна

исследователь-преподаватель кафедры немецкой филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета. Тема проводимого диссертационного исследования: «Прагмалингвистический аспект извинения в немецкой лингвокультуре (на материале немецких деловых e-mail-писем)» (специальность 10.02.04 — германские языки), Ростов-на-Дону. mustavina05@gambler.ru

РАДИЩЕВА Виктория Олеговна

кандидат филологических наук, преподаватель английского и немецкого языков в компании «PROFI.RU». Тема диссертационного исследования: «Концепт “LÜGE” (“ЛОЖЬ”) в немецкой лингвокультуре» (специальности: 10.02.04 — германские языки, 10.02.19 — теория языка), место и дата защиты: г. Ростов-на-Дону, июнь 2017 г.

vicky_katty@mail.ru

СИНЕОКАЯ Наталья Алексеевна

старший преподаватель департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Тема проводимого диссертационного исследования: «Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий и тактик феминности в женском политическом дискурсе (на материале интервью женщин-политиков Германии)» (специальность 10.02.04 — германские языки), Санкт-Петербург.

natalya-sineokaya@yandex.ru

ШИПИЛОВА Диана Сергеевна

кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и практики межкультурной коммуникации Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета. Тема диссертационного исследования: «Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в формировании виртуального имиджа американского политика (на материале предвыборного дискурса в социальной сети «Твиттер»)» (специальность 10.02.04 — германские языки), место и дата защиты: г. Ростов-на-Дону, ноябрь 2018 г.

dinusik61@yandex.ru

**СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ИТОГАМ ГРАНТА РФФИ (РГНФ)
«КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ
ИМИДЖА» (2016–2018 ГГ.)**

Статьи, вошедшие в базу SCOPUS

1. *Алексеев А.В.* Директивные аббревиатуры как компонент современной виртуальной коммуникации (на материале английского и немецкого языков) / А.В. Алексеев, А.В. Ленец // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. — 2017. — № 2. — С. 98–110.
2. *Ленец А.В.* Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа) / А.В. Ленец, Д.С. Шипилова (Сергеева) // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018. — № 52. — С. 98–111.
3. *Радищева В.О.* Когнитивные признаки этического концепта LÜGE (на материале немецкого языка) / В.О. Радищева // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2018. — № 1. — С. 41–46.

Статьи, опубликованные в журналах из списка ВАК

4. *Алексеев А.В.* Кодирование информации с помощью аббревиации в виртуальном пространстве (на примере англоязычного и немецкоязычного текстинга) / А.В. Алексеев // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2016. — Т. 22. — № 4. — С. 180–183.
5. *Алексеев А.В.* Роль экспрессивных речевых актов в конструировании политического имиджа (на материале твитов американских политиков) / А.В. Алексеев, Д.С. Шипилова (Сергеева) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2018. — № 1. — С. 7–14.

6. *Горпенникова Ю.Г.* Извинение в речевом взаимодействии: истоки и перспективы исследования / Ю.Г. Горпенникова, А.В. Ленец // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2016. — № 2. — С. 148–153.
7. *Горпенникова Ю.Г.* Концепт ENTSCULDIGUNG (извинение) в немецкой лингвокультуре / Ю.Г. Горпенникова, В.О. Радищева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2018. — № 3. — С. 68–75.
8. *Горпенникова Ю.Г.* Лексические средства репрезентации эксплицитного извинения в немецкой деловой E-mail-коммуникации / Ю.Г. Горпенникова // Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 4, ч. 1. — С. 77–81.
9. *Горпенникова Ю.Г.* Тактики коммуникативной митигативной стратегии «извинения» в немецкоязычном деловом дискурсе / Ю.Г. Горпенникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2017. — № 2. — С. 107–118.
10. *Ленец А.В.* Тактики коммуникативного взаимодействия молодёжи в виртуальном пространстве (на материале немецкого молодёжного корпуса SMS-сообщений) / А.В. Ленец, Л.Р. Девликамова // Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 12, ч. 3. — С. 115–119.
11. *Ленец А.В.* Кибербуллинг как форма провокативного речевого поведения в сети Интернет / А.В. Ленец, А.А. Сапожникова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2018. — № 51. — С. 39–50.
12. *Радищева В.О.* Анализ понятийного компонента концепта «IMAGE» на материале немецкого языка / В.О. Радищева // Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 7, ч. 3. — С. 169–171.
13. *Радищева В.О.* Лингвокультурологическая маркированность немецкого политического дискурса (на материале публичных политических выступлений Ангелы Меркель) / В.О. Радищева, Н.А. Синеокая // Грамота. Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 11, ч. 3. — С. 159–164.

14. *Сергеева Д.С.* Лингвистические приёмы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей) / Д.С. Сергеева // Вестник ВолГУ. — Сер. 2 «Языкознание». — 2016. — Т. 15. — № 3. — С. 179–186.
15. *Синеокая Н.А.* Коммуникативное взаимодействие в современном Интернет-пространстве (на примере немецкого политического Интернет-дискурса) / Н.А. Синеокая, А.В. Ленец // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2016. — № 2. — С. 214–224.
16. *Синеокая Н.А.* Лексические маркеры фемининности в политическом дискурсе (на примере интервью женщин-политиков Германии) / Н.А. Синеокая // Политическая лингвистика. — 2017. — № 6. — С. 128–134.
17. *Синеокая Н.А.* Маскулинные коммуникативные стратегии и тактики (на материале интервью женщин-политиков Германии) / Н.А. Синеокая // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 4. — С. 51–55.
18. *Шипилова (Сергеева) Д.С.* Самопрезентация и дискредитация — ключевые стратегии предвыборного политического дискурса (на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон) / Д.С. Шипилова (Сергеева) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2017. — № 3. — С. 75–83.
19. *Шипилова (Сергеева) Д.С.* Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных TWITTER) / Д.С. Шипилова (Сергеева) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. — Сер. «Гуманитарные и социальные науки». — 2017. — № 4. — С. 124–131.
20. *Шипилова (Сергеева) Д.С.* The linguistic explication of the American politician virtual image (as exemplified in tweets of the American politicians) / Д.С. Шипилова (Сергеева), А.В. Ленец // Балтийский гуманитарный журнал. — 2018. — № 3 (24). — С. 77–80.

Статьи, индексируемые в РИНЦ

21. *Горпенникова Ю.Г.* Лингвистические особенности немецкой деловой e-mail-коммуникации / Ю.Г. Горпенникова // Верхневолжский филологический вестник. — 2017. — № 3. — С. 56–62.
22. *Горпенникова Ю.Г.* Национальные особенности немецкой деловой письменной E-mail-коммуникации / Ю.Г. Горпенникова // *Philology. International scientific journal.* — 2018. — № 1 (13). — С. 37–41.
23. *Шипилова (Сергеева) Д.С.* Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) / Д.С. Шипилова (Сергеева) // Верхневолжский филологический вестник. — 2017. — № 3. — С. 52–56.
24. *Широков В.О.* Языковая репрезентация коммуникативного взаимодействия в социальной сети Facebook (на материале новостных немецкоязычных молодёжных чатов) / В.О. Широков, А.В. Ленец // Мир и человек в зеркале языка: сб. науч. статей, посвящ. юбилею доктора филологических наук, профессора Ольги Леонидовны Бессоновой / отв. ред. Е.В Трофимова, Е.С. Сысоева. — Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2018. — С. 254–262.

Статьи в зарубежных изданиях

25. *Горпенникова Ю.Г.* Диапазон лексико-грамматических формул извинений в немецкой лингвокультуре / Ю.Г. Горпенникова // *Novation.* —2016. — № 3. — Р. 62–67.
26. *Радищева В.О.* Актуализация концепта IMAGE в немецком публицистическом дискурсе / В.О. Радищева // Европейская наука и технологии: сб. науч. статей. — Мюнхен, 2017. — С. 75–79.
27. *Alekseev A.V.* Lexical codification by means of abbreviation in the framework of virtual communication on the basis of Germanic languages / A.V. Alekseev // *Language, Individual & Society.* — 2016. — Vol. 10. — P. 269–277.

28. Gorpennikova Ju.G. Die sprachliche Besonderheiten der modernen deutschsprachigen E-Mail-Kommunikation / Ju.G. Gorpennikova // Grenzen der Sprache, Grenzen der Sprachwissenschaft. — Polen: Wrocław, 2018.
29. Lenets A.V. Image construction in modern virtual space / A.V. Lenets // Language, Individual & Society. — 2016. — Vol. 10. — P. 93–98.
30. Sergeeva D.S. Political Image in Social Nets / D.S. Sergeeva // Language, Individual & Society. — 2016. — Vol. 10. — P. 99–105.
31. Sineokaja N.A. Sprachlicher Ausdruck des Feminismus im Politischen Diskurs (am Beispiel der Interviews von Frauen-Politikerinnen Deutschlands) / N.A. Sineokaja // Grenzen der Sprache, Grenzen der Sprachwissenschaft. — Wrocław: Wrocław Universität, 2018.

Статьи, опубликованные в сборниках конференций

32. *Алексеев А.В.* Questive constuctions in the sphere of virtual communication / А.В. Алексеев // Материалы IX международной науч.-практ. конф. (10 ноября 2016 г.). — Астрахань: АГУ, 2016. — С. 5–10.
33. *Горпенникова Ю.Г.* Культурная вариативность извинения в немецком речевом общении / Ю.Г. Горпенникова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной науч. конф. (20–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. Л.А. Нефедова. — Челябинск: Энциклопедия, 2016. — Т. 2. — С. 66–70.
34. *Горпенникова Ю.Г.* Прагматические принципы реализации речевого акта извинения в деловой коммуникации / Ю.Г. Горпенникова // Германистика в современном научном пространстве: материалы IV Международной науч.-практ. конф. — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 52–58.
35. *Горпенникова Ю.Г.* Факторы и условия успешности речевого акта извинения в немецкой культуре / Ю.Г. Горпенникова // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Международной научной конференции. — М., 2016. — С. 71–73.

36. *Девликамова Л.Р.* Атрибутивные признаки престижа как важного элемента формирования имиджа молодёжи в виртуальной коммуникации / Л.Р. Девликамова // *Материалы IX международной науч.-практ. конф.* (10 ноября 2016 г.). — Астрахань: АГУ, 2016. — С. 25–32.
37. *Девликамова Л.Р.* Чат как современная форма коммуникативного взаимодействия современной немецкой молодежи / Л.Р. Девликамова // *Германистика в современном научном пространстве: материалы IV Международной науч.-практ. конф.* — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 79–85.
38. *Ленец А.В.* Культура лжи в современном дискурсе / А.В. Ленец // *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной науч. конф.* (20–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. Л.А. Нефедова. — Челябинск: Энциклопедия, 2016. — Т. 2. — С. 283–287.
39. *Ленец А.В.* Конструирование имиджа и фальшь-имиджа в современном медийном пространстве / А.В. Ленец // *Инновационные технологии и креативность в исследовании и преподавании языков и культур: материалы Международной науч.-практ. конф.* (27–28 апреля 2016 г.). — Пятигорск: ПГЛУ, 2016. — С. 133–138.
40. *Ленец А.В.* Языковая репрезентация особенностей передачи ложного сообщения в аспекте паралингвистики (на материале произведений немецкой художественной литературы) / А.В. Ленец, М.А. Хатламаджиян // *Германистика в современном научном пространстве: материалы IV Международной науч.-практ. конф.* — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 105–111.
41. *Ленец А.В.* Формирование имиджа в современном цифровом пространстве: коммуникативные стратегии взаимодействия / А.В. Ленец // *Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде: материалы V Международной науч.-практ. конф.* — Волгоград: ВГСПУ, 2018.

42. *Радищева В.О.* Актуализация концепта «ИМИДЖ» в немецком публицистическом дискурсе / В.О. Радищева // Язык и культура в условиях глобализации: материалы II Международной науч.-практ. конф. — Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2017. — С. 111–116.
43. *Радищева В.О.* Национально-культурная специфика в формировании имиджа страны / В.О. Радищева // Германистика в современном научном пространстве: материалы IV Международной науч.-практ. конф. — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 160–165.
44. *Радищева В.О.* Невербальные и вербальные признаки ложной коммуникации как средства разоблачения имиджа / В.О. Радищева, Н.Н. Красноружева // Язык и культура: материалы XXIII Международной науч.-практ. конф. — Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2016. — С. 175–181.
45. *Сергеева Д.С.* Имидж политического деятеля с позиции теории речевых актов (на примере констативов в речи Д. Трампа) / Д.С. Сергеева // Язык и межкультурная коммуникация: материалы IX международной науч.-практ. конф. (10 ноября 2016 г.). — Астрахань: АГУ, 2016. — С. 100–105.
46. *Сергеева Д.С.* Проблема дефиниции «имиджа» в современных лингвистических исследованиях / Д.С. Сергеева // Инновационные технологии и креативность в исследовании и преподавании языков и культур: Материалы международной науч.-практ. конф. (27–28 апреля 2016 г.). — Пятигорск: ПГЛУ, 2016. — 254 с.
47. *Сергеева Д.С.* Создание образа врага как залог успеха политической коммуникации / Д.С. Сергеева // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной науч. конф. (Челябинск, 20–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. Л.А. Нефедова. — Челябинск: Энциклопедия, 2016. — Т. 2. — С. 121–124.
48. *Синеокая Н.А.* Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии) / Н.А. Синеокая // Филология и просветитель-

- ство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н.М. Лебедева: сб. материалов конф. — Тверь: ТвГУ, 2017. — С. 235–242
49. *Синеокая Н.А.* Лингвистическое формирование имиджа партии в современном виртуальном пространстве (на примере политической христианско-демократической партии (ХДС)) / Н.А. Синеокая // *Германистика в современном научном пространстве: материалы IV Международной науч.-практ. конф.* — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 170–177.
50. *Синеокая Н.А.* Языковое формирование имиджа партии в современном Интернет-пространстве / Н.А. Синеокая // *Актуальные проблемы лингвистики и формирования языковой компетенции юристов в современных условиях: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф.* — Ростов н/Д: РЮИ МВД РФ, 2018. — С. 70–73.
51. *Lenets A.V.* Kommunikative Strategien der Imagebildung im Internet / A.V. Lenets // *Семантика и прагматика языковых единиц в синхронии и диахронии: норма и вариант: сб. научных статей VI Международной науч. конф. (17–20 октября 2017 г.).* — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. — С. 193–199.
52. *Sergeeva D.S.* Abbreviation as a variety of linguistics compression in modern virtual space (as exemplified on Twitter's data) / D.S. Sergeeva, A.V. Alekseev // *Proceedings of the 1st European conference on Languages, Literature and Linguistics.* Premier Publishing s.r.o. — Vienna; Prague, 2017. — P. 24–29.

Научное издание

А.В. Ленец, А.В. Алексеев, В.О. Радишева, Ю.Г. Горпенникова,
Д.С. Шпилова, Н.А. Синеокая

**Виртуальное коммуникативное взаимодействие
и конструирование имиджа**

Коллективная монография

Редактор *Н.В. Бирюкова*

Ответственный за выпуск *Я. С. Лавелин*
Компьютерная верстка *И. А. Елисеев*

Подписано в печать 20.10.2018.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура NewtonС. Печать офсетная.
Тираж 500 экз. Заказ №

ООО «Мини Тайп»
344002, г. Ростов-на-Дону, Серафимовича, 53/60
тел. (опт.) (863) 282-63-63, 299-91-97

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».
109316, Москва, Волгоградский пр., д. 42, корп. 5.
Тел.: 8 (499) 322-38-30.