

МЕДИАЛИНГВИСТИКА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

© О. И. Таюпова*, Н. В. Бычковская

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450074 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

E-mail: o.tayupova@mail.ru

Рассматриваются особенности медиалингвистики как актуального научного направления. Проводится разграничение понятий массовой коммуникации и средств массовой информации. На примере интервью в журнале «Der Spiegel» показано, что в текстах наблюдается компрессия синтаксической структуры, которая способствует детальному изложению большого объема информации. Выявленные особенности синтаксической организации интервью обусловлены стремлением к экономии языковых средств, которое предопределено, в частности, диалогичностью рассматриваемого вида текста.

Ключевые слова: *медиалингвистика, массовая коммуникация, средства массовой информации, вид текста, интервью, диалогичность, компрессия, избыточность.*

В последние десятилетия в сфере гуманитарных наук повышается интерес к публичной коммуникации, что объясняется не только внутренними потребностями лингвистической науки, но и необходимостью разработки методов анализа текстов средств массовой информации (СМИ) для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания. Под средствами массовой информации в современной теории коммуникации понимаются «специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени аудитории являющейся массовой» [1, с. 482]. Масс-медиа оказывают существенное влияние не только на пропаганду, но и просвещение различных слоев социума в различном плане.

Ф. И. Шарков справедливо замечает [1, с. 160], что СМИ (печатные и электронные) представляют собой лишь разновидность массовой коммуникации, определяющей характеристикой которой является массовость. Массовая аудитория неоднородна по структуре и анонимна. В социологии масса понимается не только как толпа, но и как публика, а также как гетерогенная система [2]. При этом средства массовой информации, в отличие от других каналов коммуникации, а именно: брошюры, плакаты, листовки, книги, звуко- и видеозаписи, кино, являются периодическими изданиями.

Традиционно считалось, что широкую сферу общественных отношений: экономических, политических, культурных, спортивных обслуживают тексты публицистического стиля или стиля массовой коммуникации как стиля «газет, радио, телевидения, рекламы, ораторской речи» [3, с. 21]. Вместе с тем использование языковых средств в медиатекстах стало в начале XX в. областью исследования специальной лингвистической дисциплины – медиалингвистики. Анализируя современные тенденции развития языкознания, Г. Я. Солганик подчеркивает что, если «прежде язык СМИ изучался по преимуществу как «вещь в себе», то сейчас остро актуальными становятся такие аспекты, как язык СМИ и мышление, язык СМИ и общество, язык СМИ и культура, политика, идеология. Наступил период экстенсивного изучения языка СМИ, открывающего новые перспективы перед этой отраслью стилистики, способствующего более глубокому пониманию специфики и природы языка СМИ. Возникает острая необходимость осмыслить роль языка СМИ в новых условиях с учетом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии и т.д.» [4, с. 14].

* автор, ответственный за переписку

Медиалингвистика представляет собой [5, с. 256] составную часть (linguistische Teildisziplin) общей лингвистики. Медиакommunikация, находящая своё воплощение в газетах, журналах, на радио, телевидении, в Интернете, исследуется также теорией коммуникации (Kommunikationswissenschaft), публицистикой, журналистикой, социологией, политологией, обществоведением, психологией и педагогикой. Медиалингвистика (ср. media study, media discourse analysis; Medienlinguistik) находится между лингвистикой как общей теорией языка и наукой, изучающей СМИ.

У истоков развития медиалингвистики в отечественном языкознании стоят исследования различных авторов, объект изучения которых обозначался как, «Язык газеты», «Язык радио», «Язык СМИ». Задачи, стоящие перед медиалингвистикой как научным направлением, чрезвычайно разнообразны. В последние годы лингвистическое исследование медиакommunikации превратилось в одно из наиболее перспективных направлений развития гуманитарного знания, что непосредственно связано с возрастанием роли СМИ на современном этапе развития цивилизации. Сферы жизни современного социума, обсуждаемые в СМИ, а именно: экономика, политика, культура, спорт, личная жизнь в обществе в той или иной степени затрагивают интересы каждого человека. Можно согласиться с тем, что публицистические тексты выполняют две основные функции: информативную (информирующую, информационную) и воздействующую [6, с. 28], а отбор событий, о которых информируют публицистические тексты, определяется их социальной значимостью [7, с. 129].

В настоящее время можно говорить о том, что медиалингвистика должна исследовать не только язык СМИ, но и медиаречь [8]. Следовательно, в медиалингвистику должно войти медийное речеведение, изучающее речевое поведение участников массовой коммуникации и её дифференциацию на специфические сферы и виды медиатекстов. Наряду с этим медийное языкознание важно как изучение языковых ресурсов: лексических и грамматических. Именно с позиции медиалингвистики, и в частности, медиастилистики, появляется возможность объяснить закономерности эффективного использования ресурсов в разных сферах и ситуациях медийного общения в зависимости от различных внеречевых и речевых факторов.

Выделение медиалингвистики в качестве самостоятельного направления связано с единым объектом прежде разрозненных аспектов изучения медиатекстов. Предметом изучения переживающего период становления научного направления является всестороннее изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Медиатекст при этом являет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения.

В рамках медиалингвистики [9] анализу могут быть подвергнуты все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культурные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность. Методологический аппарат медиалингвистики интегрировал достижения всех направлений, в рамках которых исследовались тексты массовой информации: дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики, критического анализа, функциональной стилистики, лингвокультурологии.

В этой связи весьма продуктивным, с нашей точки зрения, является исследование ведущих лингвистических признаков и прагматических характеристик того или иного вида современного медиатекста. Одним из наиболее актуальных объектов исследования с данной точки зрения являются тексты интервью, которые выполняют особую функцию – сохранить культуру общения, реальность диалога в канонизированной, общепризнанной социально-коммуникативной форме и восполнить недостаток диалогичности массовой коммуникации, при этом в данном виде текста актуализируются приемы живой диалогической речи. Интервью рассматривается нами как вид публицистического текста, воплощающий современный масс-медийный дискурс в разговорно-диалогической форме, и являющийся эффективным способом представления разнообразной информации и воздействия на аудиторию.

Интервью получил широкое распространение в журнальной публицистике, он выделяется в современной масс-медийной ситуации высокой востребованностью и частотностью. Интервью как вид текста [10] в диалогической форме позволяет воспроизвести различные точки зрения. Именно диалог признается в публицистике наиболее естественной формой коммуникации по сравнению с монологом, поскольку обладает способностью содействовать взаимопониманию и взаимодействию.

Настоящая работа выполнена на материале текстов интервью журнала «DER SPIEGEL», относящегося к числу престижных изданий качественной немецкой прессы. Это печатное издание отличается издательским и журналистским интересом к широкому спектру проблем в жизни Германии и всего мира. Названный выше журнал оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения и является одним из ведущих средств массовой информации современной Германии.

Предметом рассмотрения и анализа являются синтаксические средства, используемые в процессе кодирования информации в изучаемом нами виде текста. Актуальность исследования обусловлена, прежде всего, тем, что интервью является одним из самых популярных газетно-журнальных видов текста и, как следствие, одним из самых распространенных способов получения информации в современном социуме. Во-вторых, проблема интервьюирования с позиции диалогичности коммуникации в рамках медиалингвистики еще не достаточно разработана.

Целью данной работы является выявление особенностей синтаксической организации интервью, которые могут быть представлены различными подвидами. Это могут быть [11, с. 201] интервью вопросно-ответного типа, интервью комплексно-тематического типа: за развернутыми репликами репортера следуют более развернутые реплики интервьюируемого и интервью-обсуждение: репортер побуждает интервьюируемого к развернутым репликам и сам при этом выступает с развернутыми репликами оценочного характера. Известное разнообразие внутривидовых форм текстов интервью определяется комбинациями коммуникативно-прагматических и лингвистических признаков, присущих интервью как виду текста современного масс-медийного дискурса.

При написании данного вида (подвида) медиа-текста журналист принимает во внимание прежде всего невербальную форму подачи информации, а именно: наличие фотографий, различных шрифтов, определенного расположения материала. При этом все элементы – как вербальные, так и невербальные – взаимосвязаны и образуют единую систему [12, с. 113].

Специфика интервью состоит в том, что оно проводится с глазу на глаз, изначально предполагая публикацию в средствах массовой информации. Интервью по актуальным и злободневным вопросам, опубликованные в журнальной прессе, представляют собой не первичный (примарный) [13, с. 385], как диалог по радио или по телевидению, а переработанный (вторичный, или секундарный) диалогический текст. Первоначальная устная форма представления этого вида публицистического текста связана со слуховым каналом передачи информации. Однако, уже при подготовке к проведению беседы с тем или иным политическим или общественным деятелем, известным предпринимателем, спортсменом, деятелем культуры журналист не только определяет тему предстоящего интервью, но и, как правило, делает соответствующие записи. Для создания текстового единства интервью требуется творческая редакторская работа журналиста, умение придать тексту завершенный и цельный характер.

Интервью как вид текста, в том числе и в журнале «Der Spiegel», представляет собой метод диалогического получения информации [14, с. 352]. Безусловно, диалог является специфической формой социального контакта, поскольку в ее основе лежит передача информации.

Участники интервью равноправными коммуникативными партнерами не являются. Ключевым структурным элементом интервью является чередование вопросов и ответов. Интервью [15, с. 123] строится как диалог между журналистом и его респондентом. Коммуникативное поведение интервьюируемого зависит от поставленных перед ним вопросов, оно предопределяется ими (в отдельных случаях реплики журналистов могут быть оформлены как простые распространенные предложения). При этом, безусловно, существует известная свобода в отношении объема и формулировки ответов. Как отмечал Л. В. Щерба, «репликам абсолютно не свойственны сложные предложения... репликам свойственны... всевозможные фонетические сокращения, и неожиданные формообразования, и непривычные словооб-

разования, и странное на первый взгляд словоупотребление, и, наконец, всякие нарушения синтаксических норм...» [16, с. 115–116].

Для привлечения читательского внимания к тексту интервью, в том числе и к его заголовку, журналистами могут использоваться различные языковые средства. Одним из основных способов привлечения внимания читателей к публикации является использование как собственно эллиптических заголовков, так и заглавий, которые обладают некоторой эллиптичностью.

Как показал проведенный нами анализ практического материала, одной из самых распространенных синтаксических особенностей текстов интервью, публикуемых в журнале «Der Spiegel», является интенсивное употребление эллиптических конструкций. Разные типы эллиптических предложений как явление разговорной речи являются характерной чертой современного интервью.

Под эллипсисом (от греч. *elleipsis* – опущение, недостаток) в лингвистике понимают экономию языковых элементов, необходимых с точки зрения синтаксических правил или лексических особенностей (например, валентность глаголов). В процессе использования в заголовке, эллиптические конструкции приобретают большую самостоятельность. Их неполнота ощущается слабее, поэтому заголовок структурно выступает как полное предложение, несмотря на формальное сходство с неполным предложением.

Эллиптические заголовки интригуют читателя, заставляя его продолжить чтение, а также придают выразительность всей публикации. Современные заголовки публицистических текстов интервью явно стремятся к компрессии, например: «Wie im Gefängnis» (Spiegel* 20.9.10, S.121), «Ferrari statt Lastwagen» (*Sp. 20.9.10, S. 144), «Eine schöne Gemeinheit» (Sp. 14.11.11, S. 28), «Das Durcheinander des Lebens» (Sp. 16.1.12, S. 178), «Tragisch verkettet» (Sp. 7.11.11, S. 20).

Помимо заголовков, эллипсис распространен и в самом тексте интервью: Spiegel: Jetzt tragen die Kunden die Last. Weil die Bahn zur Haushaltssanierung beitragen muss, sinkt die Qualität im Zugverkehr.

Bouffier: Die CDU steht hinter Angela Merkel.

Spiegel:Wirklich?.. (Sp. 7.11.11, S.31);

Spiegel: Würden Sie den Satz heute auch noch so sagen?

Schmidt: Im Prinzip ja. (Sp. 24.10.11, S. 32).

Диалогический характер интервью порождает важные особенности речи. Так, для текстов интервью характерны два вида вопросов: (1) уточняющие и (2) восполняющие вопросы. И если (1) уточняющие (закрытые) вопросы направлены на выявление истинности или ложности заключенного в них суждения, то (2) восполняющие (открытые) вопросы направлены на выяснение новых знаний относительно проблематики, обсуждаемой в интервью, например: (1) SPIEGEL: Ware es nicht im Geiste des Gesetzes, auch das britische Verfahren zu fassen?; (2) SPIEGEL: Wie konnte die Gesetzeslücke entstehen ? (Sp 7.4.08, S. 144). С грамматической точки зрения для восполняющих вопросов характерно наличие вопросительных слов: *wie, wo, wann, wohin, warum, wer, was* и др.

Несмотря на то, что речь каждого говорящего индивидуализирована, в целом и для ответов характерна свернутость синтаксических конструкций, т.е. структурная неполнота, и, как следствие, эллиптичность речи. Ср.: Das Deutsche Gesetz etwa spricht von der Verwendung von menschlichen Ei- und Samenzellen. Die hat man in Newcastle aber gar nicht gebraucht (Sp 7.4.08, S. 144).

В текстах интервью наблюдаются две прямо противоположные тенденции, а именно: компрессия и избыточность при передаче информации. Компрессии подвергаются семантически избыточные компоненты. Существуют различные виды компрессии, в частности, фонетическая, морфологическая, синтаксическая компрессия. Для синтаксической компрессии характерен эллипсис. Так, например, могут опускаться вспомогательные глаголы, личные местоимения, существительные. В последнем случае могут использоваться только артикли, например: Nach Paragraph 104 unseres Strafgesetzbuches dürfen die Steine nicht zu groß sein. Den ersten darf der Richter werfen (Sp 7.4.08, S. 107). В ответах могут использоваться предложения, состоящие из одной лексической единицы, например: SPIEGEL: Kann man das Popstar-Dasein vom Ruhm trennen? Williams: Klar. Ein Popstar zu sein, heisst ins Studio zu gehen und einen Song zu schreiben, der Menschen das Herz brennen wird (Sp 11.10.10, S. 141).

Широко используются в анализируемых текстах и простые предложения, употребление которых объясняется тем, что «они, с одной стороны, достаточно емки, чтобы вместить все основные содержа-

тельно-мыслительные связи, с другой стороны, достаточно обозримы и доступны для легкого восприятия» [11, с. 241]. Так, например, в приведенном ниже примере, одним из ведущих признаков являются простые распространенные и нераспространенные предложения:

«Spiegel: Schon 1949 trugen Sie Nylonstrümpfe, fuhren ein eigenes Auto, waren geschieden, alleinerziehend, gut im Gesellschaft. Sie waren modern.

Schapowalow: Vielleicht, ja. Das ist mein Wesen. Ich habe immer getan, was mir Spaß bereitete. Das mache ich noch heute so. Das ist mein Konzept.

Spiegel: Es hatte seinen Preis. Sie reisten zu Jazz-Festivals; Ihre Tochter blieb bei ihrer Oma, Sie saßen nie mit Freundinnen an einem Küchentisch...

Schapowalow: Das habe ich nie vermisst. Und meine Tochter hatte es zu Hause besser. Dafür fotografierte ich Strawinsky in einem Hotel in Venedig.

Spiegel: Sie waren viel allein.» (Sp 20.9.10, S.47).

Необходимо отметить и тот факт что, в анализируемых нами массмедийных интервью в целом преобладают сложноподчиненные предложения (СПП) над сложносочиненными. Ср.: «Spiegel: Herr Hess, bisher konnten Sie entscheiden, welche Medikamente Kassenpatienten bekommen und welche nicht. Wenn das neue Arzneimittelgesetz im Januar in Kraft tritt, soll sich das ändern. Dürfen Patienten sich jetzt freuen, weil die Kassen künftig alles bezahlen müssen?

Hess: Im Gegenteil. Wenn das Gesetz mit den jetzt bekanntgewordenen Änderungsanträgen tatsächlich so in Kraft tritt, bedeutet das für die Patienten ein deutlich höheres Risiko, mit Medikamenten behandelt zu werden, deren Nutzen nicht gesichert ist. Der G-BA hat sich zum Beispiel vor kurzem gegen das Diabetes-Mittel Avandia ausgesprochen, weil wir im Lauf der Jahre erkannt haben, dass Patienten, die das Mittel nehmen, häufiger Herzinfarkte und Knochenbrüche bekommen. Unser Votum haben wir abgegeben, obwohl das Präparat zugelassen war.» (Sp 4.10.10 S.39).

Использование [17, с. 36] при организации рассматриваемых текстов СПП объясняется теми коммуникативными возможностями, которыми оно обладает, а именно: помогает полнее и всестороннее охарактеризовать описываемый предмет объективной реальности или какую-либо его часть, а также выражает взаимозависимые сложные мыслительные операции. Активное использование сложноподчиненных предложений в текстах интервью связано со стремлением логично представить информацию.

Для уплотнения информации, т.е. «передачи максимума информации минимумом языковых средств» [18, с. 12] и экспрессивности широко используются здесь вводные предложения. Вводные конструкции используются не только для формирования добавочного сообщения, но и для концентрации внимания читателя на самом важном в сообщении, что и усиливает его действенность. Кроме того, вводные конструкции служат для уточнения излагаемой интенции и повышения эмоциональности информации, передаваемой читателю посредством соответствующего языкового кода, например:

«Rühl: Man könnte in der Tat argumentieren, dass in diesen bewussten Mumifizierungen – getragen von dem Wunsch, nach dem Tod einen Verfall der Weichteile zu stoppen – die Person eher in Kauf genommen hat, dass jemand später Zeit den Körper untersucht.» (Sp 20.9.10, S. 150);

«Schwarzenberg: Die Tschechen sind nicht europakritischer als Deutschen oder Österreicher. Im Übrigen: Ich bin gegen ein Europa der zwei Geschwindigkeiten. Jeder, der einmal auf der Autobahn gefahren ist, weiß: Die Kriechenspur führt zur Ausfahrt.» (Sp. 29.1.12, S. 87).

В целом можно сделать вывод, что компрессия синтаксической структуры, наблюдаемая в текстах массмедийных интервью, способствует детальному изложению большого объема информации в сжатой форме. Выявленные нами особенности синтаксической организации интервью обусловлены стремлением к экономии языковых средств, которое предопределено, в частности, диалогичностью рассматриваемого вида текста.

Представленный выше анализ текстов журнальных интервью, проведенный нами в рамках медиалингвистики как актуального научного направления, несомненно, является доказательством его глубоких потенциальных возможностей. Кроме того, медиалингвистика как одно из наиболее молодых направлений языкознания, в рамках которого осуществляется изучение функционирования

языка в сфере современной массовой коммуникации, свидетельствует о тенденциях развития современного языкознания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шарков Ф. И. *Коммуникалогия: основы теории коммуникации*. М.: Дашков и К, **2013**. 488 с.
2. Кашкин В. Б. *Основы теории коммуникации: Краткий курс*. М.: АСТ: Восток-Запад, **2007**. 275 с.
3. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. *Стилистика и культура речи русского языка*. М.: Академия, **2012**. 256 с.
4. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // *Публицистика и информация в современном мире*. М.: Лабиринт, **2005**. С. 14–15.
5. Perrin D. *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, **2006**. 249 S.
6. *Стилистика и литературное редактирование* / Под ред. Н. В. Малычевой. М.: Дашков и К, **2012**. 288 с.
7. *Русский язык и культура речи* / Под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. М.: Юрайт, **2012**. 358 с.
8. Нестерова Н.Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению // *Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации*. Центр теории и практики речевой коммуникации. Материалы интернет-конференции 1 октября – 31 декабря **2009**. Ярославль. URL: <http://yspu.org/images/>
9. Добросклонская Т. Г. *Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи*. М.: МАКС Пресс, **2000**.
10. Таюпова О. И., Бычковская Н. В. Диалог в современном масс-медийном дискурсе // *Когнитивный и коммуникативный аспекты дискурсивной деятельности*. Мат-лы междунар. науч-практ. конф. Уфа, 11–12 декабря 2012 г. Т. 2. Уфа, **2012**. С. 203–207.
11. Брандес М. П. *Стилистика немецкого языка*. М.: Высш. шк., **1983**. 271 с.
12. Гуревич С. М. *Номер газеты*. М.: Аспект-Пресс, **2002**. 191 с.
13. Pospiech U., Bünning K.-D. Vom Schreibprozess zum Textprodukt // *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache B. 27.* / Hrsg. v. A. Wierlacher, K. Ehlich, L. Eichinger. München: iudicium-Verl., **2001**. S. 379–402.
14. Bußmann H. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner, **2002**. 904 S.
15. Engel U. *Deutsche Grammatik*. Heidelberg: Groos, **1996**. 888 S.
16. Щерба Л. В. *Избранные работы по русскому языку*. М.: Наука, **1957**.
17. Таюпова О. И. *Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка*: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., **2005**. 54 с.
18. Нечаев К. А. *Сообщения экономического содержания в немецкой прессе*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., **2000**. 16 с.

Поступила в редакцию 02.08.2013 г.

MEDIA LINGUISTICS AS A MODERN SCIENTIFIC FIELD

© O. Tayupova*, N. Bychkovskaia

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Phone: +7 (347) 273 68 74.

E-mail: o.tayupova@mail.ru

The purpose of this article is to examine the features of media linguistics as an actual scientific field. The concepts of mass communication and mass media are distinguished. On the example of magazine interview an attempt is made to reveal the possibilities of studying this type of text from a position of media linguistics.

Keywords: media linguistics, mass communication, mass media, type of text, interview, dialogic, compression, redundancy.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Tayupova O., Bychkovskaia N. Media Linguistics as a Modern Scientific Field // *Liberal Arts in Russia*. 2014. Vol. 3. No. 1. Pp. 38–44.

REFERENCES

1. Sharkov F. I. *Kommunikologiya: osnovy teorii kommunikatsii [Communicology: Basics of Theory of Communication]*. Moscow: Dashkov i K, 2013.
2. Kashkin V. B. *Osnovy teorii kommunikatsii: Kratkii kurs [Basics of Theory of Communication: Short Course]*. Moscow: AST: Vostok-Zapad, 2007.
3. Solganik G. Ya., Dronyaeva T. S. *Stilistika i kul'tura rechi russkogo yazyka [Stylistics and Speech Culture of Russian Language]*. Moscow: Akademiya, 2012.
4. Solganik G. Ya. *Publitsistika i informatsiya v sovremennom mire*. Moscow: Labirint, 2005. Pp. 14–15.
5. Perrin D. *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006.
6. *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie [Stylistics and Literary Editing]*. Ed. N. V. Malychevoi. Moscow: Dashkov i K, Rostov n/D: Nau-ka-Spektr, 2012.
7. *Russkii yazyk i kul'tura rechi [Russian Language and Language Culture]*. Ed. V. I. Maksimova, A. V. Golubevoi. Moscow: Yurait, 2012.
8. Nesterova N. G. *Aktual'nye protsessy v so-tsial'noi i massovoi kommunikatsii, Tsentri teorii i praktiki rechevoi kommunikatsii*. Materialy internet-konferentsii 1 oktyabrya – 31 dekabrya 2009. Yaroslavl'. URL: <http://yspu.org/images/>
9. Dobrosklonskaya T. G. *Voprosy izucheniya media tekstov: Opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi media rechi [The Study of Media Texts: the Experience of Modern English Media Speech Research]*. Moscow: MAKS Press, 2000.
10. Tayupova O. I., Bychkovskaya N. V. *Kognitivnyi i komunikativnyi aspekty diskursivnoi deyatel'nosti*. Mat-ly mezhdunar. nauch-prakt. konf. Ufa, 11–12 de-kabrya 2012 g. Vol. 2. Ufa, 2012. Pp. 203–207.
11. Brandes M. P. *Stilistika nemetskogo yazyka [Stylistics of German Language]*. Moscow: Vyssh. shk., 1983.
12. Gurevich S. M. *Nomer gazety [Newspaper Issue]*. Moscow: Aspekt-Press, 2002.
13. Pospiech U., Bünting K.-D. *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* B. 27. Hrsg. v. A. Wierlacher, K. Ehlich, L. Eichinger. München: iudicium-Verl., 2001. Pp. 379–402.
14. Bußmann H. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner, 2002.
15. Engel U. *Deutsche Grammatik*. Heidelberg: Groos, 1996.
16. Shcherba L. V. *Izbrannye raboty po russkomu yazyku [Selected Works on Russian Language]*. Moscow: Nauka, 1957.
17. Tayupova O. I. *Kommunikativno-pragmaticheskoe var'irovanie v maloformatnykh prozaicheskikh tekstakh sovremennogo nemetskogo yazyka: avtoref. dis. ...d-ra filol. nauk*. Moscow, 2005.
18. Nechaev K. A. *Soobshcheniya ekonomicheskogo sodержaniya v nemetskoj presse: avtoref. dis. ...kand. filol. na-uk*. Moscow, 2000.

Received 02.08.2013.