

DOI: 10.15643/libartrus-2018.3.5

Антропоцентричность текстов масс-медийного дискурса

© О. И. Таюпова

Башкирский государственный университет

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

Email: o.tayupova@mail.ru

С позиции антропоцентрической научной парадигмы в статье анализируется специфика медиатекстов, репрезентирующих в своей совокупности медиадискурс. Определяются главные составляющие категории автора текста в сфере масс-медиа, а также особенности адресата. Особое внимание уделяется диалогическим текстам, для которых характерно наличие не только автора, но и интервьюируемого, а также реципиентов, к которым обращена та или иная информация. Установлено, что применение антропоцентрической научной парадигмы помогает полнее раскрыть роль коммуникантов в процессе создания и восприятия медиатекстов. Специфика антропоцентризма применительно к текстам массмедийного дискурса обусловлена тем, что они оказывают влияние не на отдельную языковую личность, а на различные социальные группы. При этом на основе использования тех или иных языковых средств, как грамматических, так и лексических, в т. ч. стилистически окрашенных, формируется языковой портрет медиакоммуникантов.

Ключевые слова: *медиадискурс, медиатекст, антропоцентризм, языковая личность, адресат, адресант, медиакоммуникация.*

Медиадискурс находится в настоящее время в центре внимания многих исследователей. Это объясняется не в последнюю очередь тем, что журналисты освещают проблемы, влияющие не только на отдельную личность, но и затрагивающие интересы значительных социальных групп. Главным предметом публицистики является социальная жизнь, в центре которой находится человек как представитель общества. Можно только подчеркнуть, что любой текст, в т.ч. и публицистический, создается человеком и для человека.

Антропоцентрический подход к выбранному нами материалу исследования связан с интерпретацией текста в плане его создания, восприятия и в аспекте его воздействия на адресатов. В рамках антропоцентрической парадигмы в языке благодаря использованию соответствующих форм выражения отражается жизнь человека, которая и становится содержанием коммуникации [1, с. 10].

На наш взгляд, нет причин, по которым не приходится разделять точку зрения Е. С. Кубряковой, полагающей, что антропоцентрический принцип лингвистики реализуется в двух направлениях. Во-первых, «человек в языке», который выступает как носитель сознания и транслятор культур, и, во-вторых, «язык в человеке», являющийся мерой всех вещей в языке и культуре [2, с. 216; 3, с. 199].

Антропоцентрическая научная парадигма, которая начала складываться в последние десятилетия XX в., основывается на принципе деятельности, провозглашая приоритет ряда факторов, благодаря которым обеспечивается успешное использование языка той или иной языковой личностью. Человек получает статус языковой личности только в соотношении с его языком [4].

Впервые рассмотрением особенностей языковой личности стал заниматься немецкий языковед, представитель неогумбольдианского направления в языкознании Йоханн Лео Вейсгербер. В отечественной лингвистике изучение данного понятия связано с работами В. В. Виноградова, который на материале художественных текстов обосновал два пути изучения языковой личности, а именно: личность автора и личность персонажа. Так называемую говорящую личность исследовал с позиции филологии и психологии доктор филологических и психологических наук А. А. Леонтьев.

Массовая коммуникация, представляющая собой сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов, но ведущими при этом являются такие параметры, как автор – текст – адресат (читательская аудитория). Автор (адресант) ориентируется на требования нормы текстов в медиасфере и обладает известной свободой «языкового творчества» [5, с. 21] при выделении основной мысли и изложения своего отношения к описываемому факту или событию объективной реальности.

Вопросы позиции автора в медиалингвистике были поставлены во главу угла в конце XX в. с точки зрения лингвистического исследования языка газеты [6]. В последствии справедливо подчеркивалось, что современный субъект-создатель медиатекста является человеком, который предстает перед читателем как личность, которая самостоятельно осмысляет и оценивает реальную ситуацию, демонстрируя при этом свою позицию и индивидуальность, а также стремление не использовать известные клише газетно-публицистического стиля [7, с. 5].

Автора, который является, в нашем случае, человеком, умеющим создавать публицистические тексты, характеризует не только особое отношение к действительности, но и связанное с этим отношение к текстам, иначе говоря, к речи. Для создания соответствующих видов медиатекстов необходимо, во-первых, понимать окружающую действительность, прежде всего социальную. Во-вторых, обладать умением создавать данные тексты, учитывая их коммуникативно-прагматические нормы. Это две «главные составляющие категории автора» [8, с. 14]. В настоящее время, например, весьма востребованы журналисты, пишущие о современных финансовых технологиях, политической манипуляции, а также способные создавать такие рекламные тексты, которые таковыми не воспринимаются. Кроме того, важно умение журналиста привлекать трафик. В последнем случае речь идет о сфере интернет-коммуникации, что связано с посещением того или иного сайта читателями.

Несомненно, субъект коммуникативной деятельности использует язык для достижения своих целей [9, с. 13]. Вместе с тем, признавая важную роль автора в речевой коммуникации, следует отметить и не менее важное значение адресата в медийной коммуникации.

На фактор автора текста и адресата впервые обратил внимание французский лингвист Эмиль М. Бенвенист в своей работе «Общая лингвистика», один из разделов которой был посвящен роли человека в языке. Данная монография, первое издание которой появилось в России в 1974 г. под редакцией, вступительной статьей и комментариями Ю. С. Степанова, впоследствии была переиздана в начале XXI в. Говоря о неразрывной связи языка и человека, Э. Бенвенист подчеркивает, что «невозможно отобразить человека без языка и изобретающего себе язык. В мире существуют только человек с языком, человек, говорящий с другим человеком, и язык, таким образом, необходимо принадлежит самому определению человека. Именно в языке и благодаря языку человек конституируется как субъект» [10, с. 293].

Нельзя не заметить, что категория автора тесно взаимодействует с категорией читателя. Кроме того, это отношения между реально существующими личностями. Безусловно, «расширяя фонд знаний читателя, изменяя, обогащая его картину мира, автор в известном смысле создает читателя. Не менее важно и воздействие читателя на автора. Механизм этого воздействия имеет имплицитный и косвенный характер, а сам процесс воздействия растянут во времени. Изменяющийся образ читателя стимулирует изменение в содержании, в форме подачи информации, идей и в конечном счете в когнитивном уровне публицистики» [8, с. 27].

Что касается медиасферы, то здесь широко используются тексты, в основе которых лежит диалог: беседа, экспресс-опросы, брифинг-интервью, аналитические интервью. Распространение названных видов текстов некоторые авторы связывают с активизацией личностной тенденции и «повышением статуса отдельных голосов» [11, с. 14; 12, с. 11; 13, с. 107] в журналистике. Диалог (от греч. dialogos – разговор, беседа) представляет собой тип или форму речи, состоящую из регулярно сменяющих друг друга реплик, т. е. высказываний участников разговора.

В отечественной лингвистике о специфике диалогической речи впервые написал ученик И. А. Бодуэна де Куртенэ и Л. В. Щербы Л. П. Якубинский, опубликовавший в 1923 г. в сборнике «Русская речь» статью «О диалогической речи». Развивая его идеи и последующие исследования отечественных и зарубежных исследователей, можно констатировать, что образ автора в диалогическом массмедийном тексте имеет свои особенности, поскольку в этом случае журналист и респондент являются соавторами. В текстах интервью языковыми личностями выступают известные политики, общественные деятели, спортсмены, деятели искусства и культуры. С одной стороны, интервьюируемые выражают коллективное мнение, а с другой – это частные лица. Поэтому для них, как языковых личностей, характерен индивидуальный выбор языковых средств, который проистекает из необходимости адекватного воздействия на адресата – массового читателя [14].

В интервью коммуникативные роли распределены ассиметрично. Данный феномен на материале немецкого языка впервые был проанализирован в 1975 г. Ф.-Й. Беренсом. Позднее этим вопросом занимались такие немецкие исследователи, как Г. Бухер, Г. Бургер, У. Бире, Г. Генне, А. Госслер, И. Кюстерс и Г. Люгер. Суть асимметрии в интервью заключается в том, что интервьюеру отводится право начинать и завершать интервью, вводить и продолжать темы, задавать вопросы, основываясь на имеющихся у него данных. Интервьюируемый в основном реагирует и отвечает на вопросы интервьюера, принимает его отзывы и комментарии, однако и он может задавать вопросы либо отвечать вопросом на заданный ему вопрос [15–16].

Каждый интервьюируемый как конкретная личность предлагает свою версию, свою интерпретацию происходящих событий. Можно утверждать, что в текстах интервью два автора или соавтора. В этом случае схема медиа-речи может быть представлена следующим образом: адресант 1 (автор, производитель речи, журналист) – адресант 2 (автор, производитель речи, интервьюируемый) – текст – адресат.

Немецкий исследователь Ю. Хойзерманн пишет о трех тесно связанных типах языковой личности в медиа-области, к числу которых он относит коммуникатора, или инициатора текста (Komunikator), основное действующее лицо, как человека, играющего свою роль, чьи слова написаны заранее, иначе говоря, автора (Akteur), и, наконец, получателя информации (Rezipient) [17]. При этом особенность и своеобразие речи интервьюируемого состоит в ее до-

кументальности и конкретности, поскольку публицистический метод изображения действительности является анализирующим и оценивает «мир в его непосредственной данности, с точки зрения того или иного человека» [8, с. 72; 18]. Так, например, в текстах интервью единственный человек предстает в реальных жизненных обстоятельствах, что наиболее характерно для малоформатных блиц-интервью, публикуемых еженедельно на страницах немецкого журнала «Der Spiegel».

Как показывает проведенный анализ, тексты интервью позволяют составить языковой портрет не только интервьюируемого, но и интервьюера. В лингвистической литературе обращается внимание на то, что «качественный новостной текст всегда нейтрален и деперсонифицирован» [19, с. 185; 20]. В текстах интервью, опубликованных в журнале «Der Spiegel», также наблюдается некоторая деавторизация, которая проявляется в дистанцировании от личности отдельного журналиста. Поэтому интервьюер репрезентируется коллективом журнала, ср.:

Spiegel: Frau Künast, Herr Kuhn, die FDP ruft ihren Kanzlerkandidaten aus. Wer von Ihnen macht bei den Grünen diesen Job?

Künast: Warum sollten wir uns an diesem Firlefnz beteiligen? Wir haben mit Joschka Fischer einen herausragenden Vizekanzler und stecken nicht in einer Notsituation wie Herren Mollemann und Gerhardt.

Kuhn: Bei uns stehen die Inhalte im Vordergrund und nicht der Klamauk [21].

В приведенном выше примере содержится начало интервью «Zeigen, was grun ist» с представителями партии зеленых Ренатой Кюнаст и Фритцем Куном по вопросам налогов на экологию, отношению к действующему канцлеру и о шансах на Profilierung в коалиции. Поскольку это аналитическое интервью относительно большого формата, чем блиц-интервью, в нем содержится не только обращение к интервьюируемому (см. выше), но и в конце текста благодарность за беседу:

Spiegel: Frau Künast, Herr Kuhn, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Что касается речевого поведения интервьюируемых, то для господина Куна характерно использование апозиопезы, например:

Kuhn: Die Kampagne der Union ist in hohem Maße verloren...

при этом интервьюер подхватывает высказывание интервьюируемого:

Spiegel: ...aber wirksam; denn die Koalition hat offenbar Angst bekommen, bessert nach, sorgt für Entlastung ein Volltreffer.

Kuhn: Wir sind in der Tat ein mindestens zweijähriger empirischer Großversuch. Es gilt zu beweisen, dass Doppelspitzen funktionieren können...

Spiegel: ...fast so gut wie Angela Merkel und Edmund Stoiber [21].

В лексическом плане его речь более эмоционально окрашена, чем речь госпожи Ренаты Кюнаст. Так, например, на реплику журналиста оба из них дают нижеследующие ответы:

Spiegel: Dennoch erkennt man ein Muster. Die Grünen sind an allem schuld und Kanzler und Finanzminister verteilen die Wohltaten.

Kuhn: Blödsinn. Wir achten darauf, dass... (Чушь. Мы обращаем внимание на то, что...).

Künast: Wir bestehen auf einer Debatte über dieses wichtige Modernisierungsthema... (Мы настаиваем на дебатах по этой важной теме модернизации...).

Kuhn: ...und wir schlafen nicht friedlich vor uns hin, nur weil es die Einwanderungskommission gibt. (...и мы не почиваем мирно, только потому, что есть эмиграционная комиссия).

Kuhn: Das muss ich aufs Schärfste zurückweisen. (Я должен это самым жестким образом пресечь).

Künast: Wir sind konkurrenzlos. (Мы вне конкуренции).

Kuhn: Spaß beiseite (Шутки в сторону) [21].

На основе использования тех или иных языковых средств, как грамматических, так и лексических, в т.ч. стилистически окрашенных, формируется языковой портрет участников интервью.

Несомненно, коммуникация в области массмедиа представляет собой специфичный обмен информацией [22]. Особенность данного обмена информацией обусловлена особым статусом медиатекстов. По существу, тексты в медиаобласти представляют в своей совокупности диалектическое единство языковых и медийных признаков. Данное единство актуализируется в зависимости от коммуникативной ситуации, различными уровнями медиаречи, а именно: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. При этом особенностью массмедийных текстов является их эмоционально-экспрессивный характер, который обусловлен необходимостью различных видов воздействия, в т.ч. и манипулятивного, на адресатов. В данном контексте совершенно справедливо активно изучается президентский политический дискурс [23, с. 20–29].

С позиции антропоцентрической (субъективной) научной парадигмы внимание исследователей сосредоточено уже не только на вербальных средствах, но и на невербальных, сопровождающих коммуникацию. Сюда относятся как невербальные средства, сопровождающие собственно текст, так и средства, присущие участникам речевого общения, осуществляемого посредством текстов. Так, например, в кино- и телетекстах важную роль играет невербальная составляющая не только в плане интонационной системы (ритм и мелодика речи, ее скорость, громкость, паузы, голос и эмоции), но и с точки зрения мимики, телодвижения и жестов коммуникантов [24; 25, с. 260–265]. При этом в печатной прессе использование невербальных средств в адекватном объеме в силу различных причин, в частности, вследствие незначительного объема текста, необходимости поддержания низкой себестоимости издания, является ограниченным. Поэтому в газетных или журнальных текстах активно используют различное варьирование шрифтов и иконических средств, прибегают к стилистическим возможностям системы пунктуации и структурной организации текста. В частности, широко используются подзаголовки, надзаголовки, внутритекстовые заголовки, цветное оформление, употребляются фотографии, рисунки и карикатуры. Исследование невербальных составляющих в плане межличностной коммуникации, в т.ч. и медиакоммуникации, представляет собой весьма продуктивное научное направление.

Безусловно, переход на антропоцентрическую парадигму исследования осуществлялся постепенно и способствовал возрождению интереса к теории В. фон Гумбольдта, который утверждал, что язык является не только продуктом (эргономом), но и речетворческой деятельностью (энергией). Последняя создает как сам язык, так и языковое самосознание (см. Гумбольдт, 1984). Впоследствии идеи, выдвинутые В. фон Гумбольдтом, находят отражение в научных исследованиях А. А. Потебни, который, размышляя о развитии языка, утверждает его антропоцентричный характер. Именно антропоцентрическая научная парадигма привела к появлению большого количества междисциплинарных наук: этнолингвистики, социоллингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, лингвострановедения и т.д., с позиции которых под или иным углом исследуется текст как высшая коммуникативная

единица. Любой текст, в т.ч. и в области массмедиа, является, с одной стороны, средством, а с другой – результатом реализации языковой личности. Имея личностное начало, текст, несомненно, гораздо ближе к процессам порождения и восприятия, по сравнению с единицами более низких уровней языка, например, фонетического, морфологического или синтаксического уровней.

Таким образом, с позиции антропоцентрической парадигмы, которая испытывает воздействие соответствующих философских и общенаучных постулатов современной эпохи, осуществляется попытка широкого подхода к интерпретации сущности медиатекста. Происходит изменение ракурса его исследования, и на первый план выдвигается функциональная, или коммуникативно-прагматическая сторона изучаемого объекта. Рассмотрение и анализ специфики массмедийных текстов с точки зрения антропоцентризма как научной парадигмы, представляющей собой образец модели постановки проблем и совокупности приемов их решения, является, несомненно, актуальным.

Литература

1. Маслова А. Ю. *Введение в прагмалингвистику*. М.: Флинта, **2008**.
2. Кубрякова Е. С. *Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи*. М.: Наука, **1991**. 238 с.
3. Костомаров П. И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики // *Вестник Кемеровского государственного университета*. **2014**. №1–2(58). С. 198–203.
4. Караулов Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. М.: Наука, **1987**. 264 с.
5. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. *Стилистика и культура речи русского языка*. М.: Академия, **2012**. 256 с.
6. Кайда Л. Г. Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование газетных жанров): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., **1992**. 45 с.
7. Сметанина С. И. *Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., **2002**. 383 с.
8. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи // *Язык современной публицистики*. 3 изд. М.: Флинта, **2008**. С. 13–30.
9. Евсюкова Т. В., Бутенко Е. Ю. *Лингвокультурология*. М.: Флинта, **2016**. 480 с.
10. Бенвенист Э. *Общая лингвистика*. М.: Едиториал УРСС, **2002**. 448 с.
11. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиатекста: онтология и структура // *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей*. СПб.: изд-во С.-Петерб. гос. ун-т, **2012**. С. 10–16.
12. Бычкова Н. В. Синтактико-прагматические особенности текстов интервью в массмедийном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, **2016**. 23 с.
13. Sandig В. *Textstilistik des Deutschen*. 2. völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, **2006**. 584 S.
14. Каменская О. Л. *Текст и коммуникация*. М.: Высшая школа, **1990**. 152 с.
15. Burger Н. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3 völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, **2005**. 487 S.
16. Küsters I. *Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, **2009**. 204 S.
17. Häusermann J. *Journalistische Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren*. 2 aktualisierte Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, **2011**. 247 S.
18. Bucher Н.-J. Dialoganalyse und Medienkommunikation // *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, **1994**. S. 471–491.
19. Добросклонская Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. М.: Флинта, **2008**. 203 с.
20. Perrin D. Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // *Angewandte Linguistik*. Tübingen u. Basel: A. Francke Verlag, 2004, 255–275.
21. Der Spiegel. Zeigen, was grün ist. URL: <http://www.spiegel.de>.
22. Таюпова О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // *Вестник Башкирского университета*. **2017**. №2. С. 467–471.

23. Чикилева Л. С. Президентский политический дискурс как средство манипуляции: прагмалингвистический аспект // *Российский гуманитарный журнал*. **2018**. Т. 7 №1. С. 20–29.
24. Коццолино М. *Невербальная коммуникация. Теории, функции, язык и знак. 2-е изд.* Харьков: Гуманитарный центр, **2015**. 224 с.
25. Исламова Ф. А. О значении невербального языка в межличностной коммуникации // *Доклады Башкирского университета*. **2017**. Т. 2. №2. С. 260–265.
26. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // *Избранные труды по языкознанию*. М.: Прогресс, **1984**. С. 37–298.

Поступила в редакцию 20.05.2018 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2018.3.5

Anthropocentricity of the texts in mass-media discourse

© O. I. Tayupova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: o.tayupova@mail.ru

The article is devoted to the analysis of the specificity of media texts representing in the aggregate the media discourse from the position of the anthropocentric scientific paradigm. The author determines the main aspects of the writer's text category and peculiar properties of the recipient in the mass-media sphere. It is emphasized that at the present time texts on modern financial technology, implicitly advertising and political manipulative texts are highly demanded. Recognizing the importance of the role of the subject in discourse, the attention is drawn to the important role of the recipient. Special attention is paid to the dialogic texts, which are characterized by the presence of not only author, but also the interviewee, and the recipient to whom the information is addressed. The image of the author in the dialogic mass media text has its own characteristics, since in this case the writer and the respondent are co-authors. Linguistic personae in interviews are famous politicians, public characters, sportsmen, people of art and culture. On the one hand, they express collective opinion; on the other hand, they are individuals, so they are characterized by personal choice of language means. The use of the anthropocentric scientific paradigm helps to clarify the role of communicants in the process of creation and perception of media texts. The specificity of anthropocentrism in relation to the texts of mass-media discourse is stipulated by the fact that they have an impact not on individual linguistic persons, but on different social groups, and by wide range of non-verbal means that are used in the process of creation of these texts. Thus, on the basis of the use of certain linguistic means, both grammatical and lexical, including connotative words, a linguistic portrait of mediacommunicants is formed.

Keywords: mass-media discourse, mass media text, anthropocentrism, language personality, recipient, sender, mediacommunication.

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. I. Anthropocentricity of the texts in mass-media discourse // *Liberal Arts in Russia*. 2018. Vol. 7. No. 3. Pp. 223–231.

References

1. Maslova A. Yu. *Vvedenie v pragmalingvistiku [Introduction to pragmalinguistics]*. Moscow: Flinta, 2008.
2. Kubryakova E. S. *Chelovecheskii faktor v yazyke. Yazyk i porozhdenie rechi [The human factor in language. Language and generation of speech]*. Moscow: Nauka, 1991.
3. Kostomarov P. I. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2014. No. 1–2(58). Pp. 198–203.
4. Karaulov Yu. N. *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost' [Russian language and linguistic personality]*. Moscow: Nauka, 1987.
5. Solganik G. Ya., Dronyaeva T. S. *Stilistika i kul'tura rechi russkogo yazyka [Stylistics and culture of speech of the Russian language]*. Moscow: Akademiya, 2012.
6. Kaida L. G. *Avtorskaya pozitsiya v publitsistike (funktsional'no-stilisticheskoe issledovanie gazetnykh zhanrov): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk*. Moscow, 1992.
7. Smetanina S. I. *Media-tekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka) [Media text in the system of culture (dynamic processes in the language and style of journalism of the end of the 20th century)]*. Saint Petersburg: Izd-vo Mikhailova V. A., 2002.
8. Solganik G. Ya. *Yazyk sovremennoi publitsistiki*. 3 ed. Moscow: Flinta, 2008. Pp. 13–30.
9. Evsyukova T. V., Butenko E. Yu. *Lingvokul'turologiya [Lingvoculturology]*. Moscow: Flinta, 2016.

10. Benvenist E. *Obshchaya lingvistika [General linguistics]*. Moscow: Editorial URSS, **2002**.
11. Duskaeva L. R. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statei*. Saint Petersburg: izd-vo S.-Peterb. gos. un-t, **2012**. Pp. 10–16.
12. Bychkovskaya N. V. *Sintaktiko-pragmaticheskie osobennosti tekstov interv'yu v massmediinom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. Ufa, **2016**.
13. Sandig B. *Textstilistik des Deutschen*. 2. völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, **2006**.
14. Kamenskaya O. L. *Tekst i kommunikatsiya [Text and communication]*. Moscow: Vysshaya shkola, **1990**.
15. Burger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3 völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, **2005**.
16. Küsters I. *Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, **2009**.
17. Häusermann J. *Journalistische Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren*. 2 aktualisierte Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, **2011**.
18. Bucher H.-J. *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, **1994**. Pp. 471–491.
19. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the media language]*. Moscow: Flinta, **2008**.
20. Perrin D. *Angewandte Linguistik*. Tübingen u. Basel: A. Francke Verlag, 2004, 255–275.
21. Der Spiegel. Zeigen, was grün ist. URL: <http://www.spiegel.de>.
22. Tayupova O. I. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. **2017**. No. 2. Pp. 467–471.
23. Chikileva L. S. *Liberal Arts in Russia*. **2018**. Vol. 7 No. 1. Pp. 20–29.
24. Kotstsolino M. *Neverbal'naya kommunikatsiya. Teorii, funktsii, yazyk i znak. [Nonverbal communication. Theories, functions, language and sign]*. 2nd ed. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr, **2015**.
25. Islamova F. A. *Doklady Bashkirskogo universiteta*. **2017**. Vol. 2. No. 2. Pp. 260–265.
26. Humboldt V. fon. *Izbrannye trudy po yazykoznaniiyu*. Moscow: Progress, **1984**. Pp. 37–298.

Received 20.05.2018.