

Научная статья

УДК: 81'42

DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.05

ПЕРЕДОВАЯ СТАТЬЯ (LEITARTIKEL) В СВЕТЕ ТЕОРИИ НЕМЕЦКОГО МЕДИЙНОГО ЖАНРОВЕДЕНИЯ

Александр Гаврилович Пастухов

Орловский государственный институт культуры,

alexander.pastukhov@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6178-9098>

Аннотация. Медийное жанроведение и лингвистика текста в последнее время пытаются найти новые грани соприкосновения в понимании основных закономерностей функционирования медиатекстов. Исследователи, описывая речевые средства медийного репертуара, дают исчерпывающие ответы относительно вариативности, повторяемости и репродуцируемости языковых единиц в них. Медиажанры как устойчивые структуры испытывают таким образом на себе всю степень отклонений от ожидаемых норм или принятых правил. Актуальные диспозиции внутри системы печатных медиа ставят задачу консолидации действующих постулатов в отношении аналитических жанров, а также в части изучения прототипики текстовых образцов, лежащих в основе искомых типологий. Коммуникативный эффект конкретного медиажанра — передовой статьи (Leitartikel) — в нашем случае заключается в необходимости переосмысления того набора факторов, который влияет на возникновение новых типологий. В передовой статье как текстовом образце, заключено специфическое жанрово-типологическое единство, выражающееся в том, что медиаречь по своей природе никогда не бывает идеальной, чистой и неизменной. Кроме того, действие разнонаправленных интенций медиатекста оказывается связанным с общественным консенсусом, также определяющим лингвоформатные свойства медиажанра.

Ключевые слова: медиатекст; медиажанр; аналитическая журналистика; комментарий; передовая статья.

Для цитирования: Пастухов А. Г. Передовая статья (Leitartikel) в свете теории немецкого медийного жанроведения // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2021. № 4 (44). С. 50–63. DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.05

Original article

LEADING ARTICLE (LEITARTIKEL) IN THE THEORY OF GERMAN MEDIA GENRES

Aleksandr G. Pastukhov

Orel State Institute of Culture,

alexander.pastukhov@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6178-9098>

Abstract. Media genre studies and text linguistics have recently been trying to find new understanding facets of the basic principles of the media texts functioning. Stylistics, when describing the typical speech means of the media repertoire, provides comprehensive answers regarding the variability, repeatability and reproducibility of the speech units. In these conditions, media genres as stable structures have experienced the deviations from expected norms or common rules. Text-centered approaches and text linguistics themselves ignore the communicative effects of the style objectively strive to rethink the factors that influence the new typologies of media texts. This is expressed in the needs to analyze the constituents ensuring the genre-typological unity of the media text. The communicative effect of a specific media genre — a leading article (Leitartikel) — calls for reconsidering the set of factors that influence the emergence of new typologies in mass media. As we know, the media speech by its nature is not ideal, pure and unchanging. Accordingly, to this, the social consensus related to the receptive intentions of the media text, lays in changing communicative situations that can influence the main repertoire of linguistic forms, typologies and actual media genre formats.

Keywords: media text; media genre; analytical journalism; commentary; leading article.

For citation: Pastukhov A. G. Leading Article (Leitartikel) in the Theory of German Media Genres. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*. 2021; (4): 50–63. DOI: 10.25688/2076-913X.2021.44.4.05

Введение. Немецкое медийное жанроведение: новые точки отсчета

В настоящее время медийное жанроведение и лингвистика текста подают весьма отчетливые сигналы относительно необходимости описания новых условий функционирования медиатекстов. С привлечением арсенала типичных речевых средств можно получить исчерпывающую картину возникновения и конституирования жанров медиаречи как изменяющихся структур, наделенных «связанным» коммуникативным эффектом.

Традиционная стилистика акцентирует внимание на наборе факторов, влияющих на речевую сторону и единство текстов, а также на их рецептивные возможности. Стилиевые характеристики медиатекста в этом смысле выступают не просто в виде абстрактного набора языковых единиц, а некоего текстового стандарта, матрицы, определяющей выбор актуальных речевых средств. Модификации стиля, уже нашедшие свое отражение в немецком языке в понятиях жанрового (Gattungsstil) и тексто-типологического (Textsortenstil)

стилей, в нашем исследовании используются прежде всего для характеристики стилевых черт текста, связанных с принятием тех или иных жанровых образцов (Textsortenmuster). Важно, говоря о стилевых нормах, не забывать, что мы имеем дело с регулярными изменениями и обновлениями. В большинстве своем эти изменения по-особому оформляют текст, вернее сказать, формируют его, а вместе с ним и индивидуальный стиль автора, как с точки зрения содержания, так и структуры, что в комплексе воспринимается как рождение нового дискурсивного или коммуникативного стиля [1, с. 211–213].

Фокусируя наш исследовательский интерес на функциональности, закреплённости и эффективности языка, действующего в системе современных медиа, следует сделать уточнение особого рода: в первую очередь нас интересует не **язык медиа**, а **медиа речь**. Медиа (будь то традиционные или электронные) не создают собственной лингвистической подсистемы; они впитывают те формы, которые определяют функционирование естественного языка и используются для общения, т. е. «возвращают» его (язык) обратно в общество. Из практики коммуникации известно, что не существует каких-либо жестких правил в отношении закрытого языка, как нет языка СМИ, или, к примеру, рафинированного журналистского языка. Так, комментарий влиятельного политика, опубликованный в газете, в плане языковых средств и приемов отличается от комментария концертирующего пианиста, произнесенного в телепередаче. Для сравнения: язык научного обзора во *Frankfurter Allgemeine Zeitung* будет выглядеть совершенно иначе, чем диалектная модерация на научные темы на волнах радиовещательной компании, например, в Баварии.

Медиа речь никогда не бывает идеальной, чистой и неизменной. Она отражает тот общественный консенсус, который определяется языковой средой или коммуникативной ситуацией. Последняя содержит в себе разнообразные и изменяемые грани социального действия: прагматического, фактологического, тривиального, но одновременно элегантного, лирического или даже вульгарного, т. е. формы, которые, если не оправдывают своих целей, то умирают, так как на их место приходят новые, более адаптивные и гибкие, подстраивающиеся под изменяющиеся условия. Таким образом, основную задачу коммуникативистики можно определить как подчинение функциональности и интенциональности речевых форм, что в комплексе дает дополнительные возможности для структурных описаний, за которые, как мы знаем, отвечает лингвистика с ее акцентом на речевой *динамике* интересующего нас медийного репертуара.

Еще одним аргументом в пользу важности именно речевого анализа массива медиапредложений является тезис о том, что современные медиа существенно динамизируют, ускоряют языковые изменения, но, как правило, сами не воплощают их в жизнь. Как пишет известный немецкий медиаисследователь У. Шмитц, они расширяют кругозор людей в ранее неизвестных областях и, таким образом, контролируют и дифференцируют использование языка (*Sprachgebrauch*) [2, с. 27–29]. Без инноваций, изменений в стиле или лексическом составе, необходимость которых интуитивно ощущается при экстраполяции

социальных изменений, важно не просто сохранение языка как такового, а того, что кристаллизуется и остается в остатке, т. е. того, что реально изменяется¹.

Вся эта проблематика в течение последних десятилетий находится в поле зрения немецкого медийного жанроведения — ответвления германистики, исследующего жанрово-типологические свойства по преимуществу нефикциональных текстов [3–8]. Еще в 1970–1980-е гг. немецкими и отечественными лингвистами была проделана большая работа по обоснованию, конкретизации проблематики, расширению зоны исследования текстов, описанию их дифференциальных признаков, благодаря которым одни тексты можно отличить от других или, наоборот, объединить в группы [9, с. 1109–1110]. Так, термину «жанр» в соответствующих текстовых иерархиях соответствует понятие *Textsorte*. Оно сложилось как ответ на требование привнесения системности в сложившийся «набор текстов с общими свойствами» [6]. Заметим, что речь идет о текстах, функционирующих в ограниченной сфере человеческого бытия. Типы и жанры журналистских текстов как нельзя лучше обнаруживают живой характер такой воспроизводимости, так как обслуживают действие разнообразных структур, имеют функции, определяемые свойствами коммуникативного и интенционального контекстов.

В русскоязычном терминологическом аппарате и медиалингвистических исследованиях закрепились такие понятия, как *жанр, композиционно-речевая форма, тип текста, текст-образец, формат* и др.; они отражают закреплённость в медиа относительно стабильных социальных и коммуникативных порядков. При этом особое место в них принадлежит выражению и формированию мнения не только в рамках компетенций журналистской профессии, но и парадигмы самостоятельных медийных (журналистских) жанров, которые призваны выражать как личное, субъективное и оценочное, так и, что важно, коллективное (корпоративное) мнение по определенной теме или проблематике.

Следовательно, в сути группы немецких **аналитических** жанров (передовые и редакционные статьи, комментарии, глоссы и т. д.) уже заложено выражение, презентация и рефлексия мнения. В своих жанрово-композиционных «отливках» они противопоставляются информационным текстам, основанным на фактах (ср.: *Nachricht, Reportage* и др.). Исследователи пытаются найти все новые и новые диспозиции внутри системы аналитических жанров печатных медиа. **Целью** нашего анализа является, таким образом, консолидация жанровых постулатов в отношении стандартов аналитических жанров (с их ролью в прессе все более или менее понятно), а также прототипика текстовых образцов (*Textmuster*), лежащих в основе жанровых типологий. Последние,

¹ Ср.: языковая динамизация (термин наш. — *А. П.*): Пастухов А. Г. Динамизация свойств медиатекста // *Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты = Subject of Cognition and Communication: Linguistic and Cross-Cultural Perspectives*: сб. науч. тр. / [Л. В. Цурикова, Л. Ю. Щипицина]. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. С. 178.

правда, весьма неоднородны по своей стилистике и способам подачи материала; то же самое касается и места, которое занимает данная группа жанров в системе производства текстов в печатных медиа вообще.

Решая указанный круг задач, особое внимание следует обратить на то, как ведут себя классические жанры медийной аналитики: *передовая статья* (Leitartikel), *редакционная статья* (Editorial), *комментарий* (Kommentar). В системе так называемой редакционной журналистики формируется уникальная практика, направленная на формирование общественного мнения. Именно специфика редакционной работы в отношении аналитических жанров (АЖ) отличает ее от других. Обладая особым стилем, АЖ закрепляют за собой специфические формы выражения, обретают свое фиксированное место в структуре номера и т. д. Будучи коллективным и институциональным голосом, редакционная журналистика активно конфронтует с новостями [10, с. 3–4], в связи с чем уместно более внимательно посмотреть на имеющие место контroversы новостной и аналитической журналистики как важнейших ипостасей редакционной работы.

Ориентация на интенциональную ценность новостей не только не исключает, но и указывает на необходимость декларирования мнения в презентации информации. И хотя изначально большая часть информационных сообщений является зоной, свободной от «мнения», все же на этапе производства массового медиапродукта *информация* и *мнение* априорно разведены по разные стороны. (Справедливости ради скажем, что в немецких медиа имеются случаи несоблюдения этого правила.)

Со структурной точки зрения стиль печатного издания состоит из набора конкурирующих, т. е. систематически возникающих, параметров. Соответственно, градация публикаций происходит по степени их важности («центральность – маргинальность», «сингулярность – обобщенность»), что предопределяет создание жанровых форм — значимых регуляторов межсубъектных отношений в поле функционирования множества форм журналистики, действующих в широком тематическом диапазоне.

Применительно к печатным медиа можно сказать, что в настоящее время сложилось абсолютное разделение на большие группы жанров: информационные (Information) и мнениеформирующие (Meinung). Это правило (Trennungsregel) стало ответом на потребность в систематике аналитических жанров, которая в практической деятельности реализуется как «флаг газеты» (Flagge der Zeitung), как «митинг редакции» (Kundgebung der Redaktion) [11]. При этом именно из таких публикаций читатель получает искомую точку зрения по темам (которые необязательно будут актуальными), так сказать, на злобу дня.

В композиционно-речевом аспекте формы (жанры), основанные на мнении, будут отражать не только точку зрения отдельного журналиста, а скорее редакционной коллегии или редакционной группы. При этом разделение понятий «информация» и «мнение» не является само собой разумеющимся.

Так, некоторые жанры, например редакционная статья (Editorial), заметно длиннее комментария, соответственно, в ней больше места для развертывания аргументов за и против. (Ср.: рубрики «Pro & Contra» и т. п.). Знакомясь с подобными материалами, читатель интуитивно понимает, что имеет дело с выражением журналистского мнения, а не с информацией, как в сообщении (Nachricht) или корреспонденции (Bericht). Заметим, что мнение редактора или члена редакционной группы всегда выражается имплицитно, и даже если автор не называется, то сама аналитическая статья, в соответствии с основной смысловой нагрузкой текста, написана от имени или в духе всей редакционной группы — рессорты (Ressort²). Таким образом, медиажанры, функционирующие в поле репрезентации фактов и событий, связаны с анализом, авторской оценкой, партиципацией адресата, что свидетельствует об активном проявлении так называемого *медийного аналитизма*. Это свойство является общим местом для дискурса аналитических медиа, отличающего его от других видов: рекламного, информационного, художественного и др.

Методы фиксации окружающей реальности строятся на активном использовании комбинации аналитических способов отображения действительности, что является предпосылкой и одним из распространенных приемов интерпретации, объяснения, разъяснения, обсуждения, возникновения полемики в медиадискурсе.

Параллельно с этим деонтические аргументы, предлагаемые читателю в качестве рекомендации за или против, базируются на этической или эстетической позиции реципиента, фокусируют его внимание на оценочных суждениях, по типу «хорошее – плохое», «красивое – некрасивое» и т. п. [12, с. 46]. Так, жанр комментария функционально реагирует на недостаток новостей [12, с. 41], но, будучи аналитической формой, ставит больше вопросов, нежели восклицаний. Хотя оговоримся: полностью исключить ситуацию, когда объектом комментария становятся новостные сообщения, ни в коем случае нельзя.

Мнениеформирующие жанры нерационально связывать также исключительно с аналитической функцией медиатекста. Эти жанры включают в себя оценки событий; они предназначены для компрессивной подачи информации и ее эффективной обработки, т. е. как раз для того, чтобы формировать управляемое мнение. Существует богатый опыт написания комментариев в виде насмешливых или саркастических заметок, стимулирующих и развлекающих читателя (ср.: Infotainment).

Корреспонденции с элементами оценки разнообразно представлены в рессорте «фельетон» (Feuilleton), который, хотя и с уменьшающейся прогрессией, но содержит в себе интересные с точки зрения самих же медиа социально-культурные рефлексии, интерпретации актуальных или, наоборот, исторических событий. Таким образом, любая попытка примирить дистинктивные особенности

² См.: Пастухов А. Sparte и Ressort в немецком жанроведении // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 49–50. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.4657

и функции мнениеформирующих (аналитических) жанров подтверждает, что сложившееся «распределение ролей» в современном медиапространстве находит свое красноречивое выражение в сути системы аналитических жанров (АЖ) и их терминологической детерминированности.

- **Комментарий** (Kommentar) оценивает текущие события и нацелен на формирование мнения читателя.
- **Передовая статья** (Leitartikel) содержит спорные интерпретации событий и выражает главенствующие идеологические позиции печатного органа.
- **Глосса** (Glosse) предназначена для развлечения, стимулирования и прочих «культурных» реакций.
- **Критика** (Kritik) информирует, формирует мнения и максимально сфокусирована на пользовательских и читательских запросах.

Передовая статья (Leitartikel)

Историческая трансформация жанров политического комментария (politischer Kommentar) и передовой статьи (Leitartikel) определяют главную тему сообщения (политическая жизнь общества), целевое (дискурсивное) назначение (формирование политического поведения аудитории) [13], лингвотекстовые особенности [14], а также другие аспекты.

Место передовой статьи (ПС) на первой полосе показывает, что обсуждаемый вопрос является актуальным и общественно значимым. Создание отдельной рубрики на одной из первых полос непременно демонстрирует злободневность и масштабность проблемы. Передовая статья отнюдь не обязана «втискиваться» в узкие рамки изложения. Ее задача — придать событию «цельнооформленный смысл и значимость», вывести анализ факта на широкое обсуждение, чтобы впоследствии интерпретировать и обсудить его. Таким образом, отражая наиболее важные моменты общественно-политической повестки, ПС задает определенную тональность ее восприятия, выражает позицию редактора, ведущего автора или редакции в целом. И в этом она близка к классической форме комментария [11, с. 305].

В немецкой традиции передовая статья зародилась как **редакционная статья**, которая напрямую выражала мнение редактора, что было типично для европейских газет того времени. Вместе с тем ПС отражает авторские представления, которые могут не совпадать или сознательно отклоняться от редакционной линии.

Leitartikel, journalistische Darstellungsform mit Meinungsaussage. Zeitungen und Zeitschriften bezeichnen ihre Meinungsartikel häufig unterschiedlich. Zu den häufigsten Bezeichnungen gehören: Kommentar, Analyse, Kritik, Glosse oder Leitartikel. Die Funktion eines Leitartikels ist die Meinungsbildung sowie die Markierung der Position, die eine Zeitung oder eine Redaktion zu einem Ereignis einnimmt. In einigen angelsächsischen Zeitungen und einer deutschen Zeitung werden deshalb die Leitartikel

auch ohne Autorenangabe veröffentlicht. Der L<eitartikel> bindet dann die Redaktion in ihrer Linie. Aus diesem Ziel... ergibt sich häufig eine kämpferische, meist fordernde Argumentation³.

Таким образом, передовая статья (Leitartikel) представляет собой один из распространенных газетных жанров, который отражает позицию автора или редакции по наиболее актуальным вопросам, артикулирует политическое направление газеты. Уровень и качество ПС, ее широта и актуальность во многом содействуют имиджу газеты, влияют на ее действенность. Но даже если ПС не подписана персонально, она считается выражением мнения соответствующего средства массовой информации [15]. В ПС нередко приводятся цитаты, комментарии, фрагменты выступлений политиков, но, что характерно: при цитате указывается именно название СМИ, откуда взяты тексты, а не имена авторов, большинство из которых хорошо известны. Таким образом, комментирующие жанры по преимуществу являются выражением их политической и общественной важности, но не отдельных авторов [16].

Анализ примеров

Важнейшим вопросом немецкой медийной жанроведческой повестки является вопрос о сути жанров. Передовая статья не всегда приводит к формированию у читателя однозначного мнения — за или против. Читатель не может быть удовлетворен, если он сталкивается с пространным изложением плюсов и минусов, частных аспектов проблемы без их пояснения, а также всего того, что на деле думает автор. В итоге плохая передовая статья, написанная в духе «во-первых... во-вторых...» и т. д., в своем развертывании идет то вверх, то вниз, то вперед, то назад, но не достигает своей цели. А цель как раз и состоит в формировании мнения, ведь мнение в газете — это та чувствительная сфера, которая отвечает за общественное сознание, за право иметь голос, за возможность направлять или даже подталкивать читателя к определенным действиям.

По этой причине передовая статья не всегда флагман, а скорее устойчивый катамаран: ее автор должен отдавать себе ясный отчет, на что он хочет повлиять и насколько это влияние будет пропорционально личному прочувствованию актуальной политики и текущего момента. Передовые статьи, цель которых — оказать влияние на политиков, не всегда будут лучшими в своем роде.

Приведем несколько примеров в соответствии с важнейшими персуазивными интенциями печатной медиаречи.

По общему признанию, сила слова заставляет автора (редактора) не упускать из виду главное. Максимально приблизиться к истине, отсеивать все, что отдаляет

³ Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft / Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS, 2013. S. 183.

от правды, не привязано персонально к автору сообщения. Это не более чем честные, правдивые и простые новости. «Кричащее» мнение трибуна здесь не востребовано, так как оно более характерно для политических дебатов. При этом создается впечатление, что оно (мнение) уже известно задолго до начала дискуссии, а распространение фейковых новостей грозит, скорее, изменением общей диспозиции медиатекста, а предъявление мнения здесь не помогает.

Die Wahrheit über Fake News

Das Schlagwort „Fake News“ ist neuerdings in aller Munde und macht eine steile Karriere als modische Allerweltsvokabel. Gerne wird sie mit ironischem Augenzwinkern gebraucht, weshalb ein Witz über Fake News in kaum einem Comedyprogramm mehr fehlen darf und das Produzieren scherzhaft gemeinter Fake News schon zu einer regelrechten satirischen Sparte geworden ist. Seit der Entertainer Jan Böhmermann vorgab, die Stinkefingersequenz in der Aufzeichnung der Rede des damaligen griechischen Finanzministers Varoufakis gefälscht zu haben — sie war in Wahrheit authentisch, — gilt das Fabrizieren von Fakes sogar als ein Spaß in zweiter, gleichsam dialektischer Potenz: Für sein erfolgreiches Faken eines Fakes erhielt Böhmermann einen Grimme-Preis. Was jedoch als virtuoses Spielen in aufklärerischer Absicht mit den verschwimmenden Grenzen zwischen Wahrheit und Fiktion in der medialen Dauerberieselung gefeiert wird, fördert tatsächlich nur den Realitätsverlust, auf den die Verbreiter wirklicher Fake News bei ihren Rezipienten spekulieren. <...>

Mit derartigen Grenzüberschreitungen darf sich die demokratische Öffentlichkeit nicht abfinden, will sie sich nicht den Boden entziehen lassen, auf dem allein sie noch zwischen wahr und falsch unterscheiden kann.

(URL: https://www.welt.de/print/die_welt/debatte/article162725275/Die-Wahrheit-ueber-Fake-News.html, 10.03.2017)

Против фейков есть только правдивые новости: они исключают возможную путаницу, формируют мнение и т. п. Но если они являются ложными, то лучшим средством в этой ситуации считается распространение более «крутых» новостей. В подобном соревновании читатель начинает понимать, что простые и понятные новости в некоторых случаях вполне замещают лучшие образцы ПС. Новостная палитра фактов, несмотря на всю свою старомодность, подтверждает, что в передовой статье читатель скорее ищет развлечения, фасцинации и т. п.

Показательным примером ПС может служить реакция в Европе на тему «Кризис беженцев» (Migrationskrise). Любой, кто в этой ситуации полагался на новости, которые не затмевали то, что не вписывалось в картинку, мог получить в передовой статье реальные факты, а также то, что, как и почему это было сделано, верный ли был избран курс и т. п. Определенный журналистский консенсус по этой теме, кажется, уже состоялся. Комментирующие оценки соответствующим образом подкрепляются фактологическим рядом:

Rund 670 Menschen an Bord von zwei Schiffen

In Folge der Rettungsaktion in der Nacht auf Sonntag seien 253 Männer aus dem havarierten Boot an Bord der „Ocean Viking“ gebracht worden, hieß es weiter.

Die restlichen Schiffbrüchigen wurden den Angaben zufolge von der „Sea-Watch 3“ aufgenommen. Sowohl die „Sea-Watch 3“ als auch die „Ocean Viking“ kümmern sich derzeit um die Überlebenden an Bord ihrer Schiffe. Es habe keine medizinischen Notfälle gegeben, allerdings litten zwei Erwachsene unter extremer Erschöpfung.

... Weder SOS Méditerranée noch Sea-Watch haben nach eigenen Angaben Verletzte gefunden oder geborgen: „Wir können aber nicht sicher sein, dass niemand ertrunken ist, da im Laufe der Nacht viele Menschen im Wasser waren.“

“Die „Sea-Watch 3“ sei das erste Rettungsschiff vor Ort gewesen. Da die Situation des in Seenot geratenen Bootes als dramatisch beschrieben wurde und Dutzende von Menschen als ins Wasser gefallen gemeldet wurden, seien die zwei schnelleren Rettungsboote (RHIBs) zu Wasser gelassen worden, als die „Ocean Viking“ noch 1,5 Stunden von der Notposition entfernt war. Die „Ocean Viking“ kam gegen 2.15 Uhr am Einsatzort an. Das Flüchtlings-Boot sei kurz vor dem Sinken gewesen.

(URL: <https://www.migazin.de/2021/08/02/seenotretter-rund670-menschen-bord-schiffen/> (дата обращения: 12.12.21)).

Тема «Климатический кризис» (Klimakrise) также имеет определенный интерес для читателя:

Blockieren überzeugt nicht

Berlin (ots) Kaum einer wird bestreiten, dass der Klimaschutz ein wichtiges Thema ist. Mir erschließt sich der Sinn der Aktionstage der “Extinction Rebellion“ dennoch nicht. Offiziell, so sagen die Aktivisten, geht es ihnen darum, dass der Klimanotstand in Deutschland ausgerufen wird. Was passiert, wenn die Bundesregierung diesen Notstand tatsächlich erklären würde? Sind wir dann einen Schritt weiter? Und was bleibt nach zwei Tagen Rebellion in Berlin? Junge Menschen, die sich fürs Klima engagieren und Druck auf die Politik machen wollen und offensichtlich gar nicht mitkriegen, dass auch die Grünen-Politiker — siehe die Berliner Wirtschaftssenatorin Ramona Pop — weiter munter um die Welt jetten. Viele Berliner Polizisten, die viele Stunden im Einsatz waren. Und viele Berliner, die lieber überzeugt als blockiert werden wollen.

(URL: <https://www.presseportal.de/pm/53614/4395916> (дата обращения: 12/12/2021)).

Имеет смысл спросить: как связаны в ПС курс газеты и ее содержание? Определяются ли они исключительно на основе новостной ситуации? Полагать так было бы немного наивно; в передовой статье не содержится таких эксплицитно выраженных понятий, как «линия», «курс», «директива», как и не существует узких предписаний редактора, цензора или спонсора. Но в ПС более значимыми оказываются сила аргумента и уверенность в том, что последнее слово остается за редактором. И это дисциплина не в смысле подчинения, а осознание силы убеждения. Остальное — рабочий шум, фон, который определяется общим знанием, образованностью, осмотрительностью, любопытством, сомнениями, риском и способностью учиться. Именно они позволяют в итоге автору за короткое время написать комментарий по «своей» теме.

Politik ohne klaren Plan. Impfpflicht durch die Hintertür — Ja, die gibt es

Die Politik ist momentan dabei, viel Vertrauen zu verspielen. Weil sie unwillens oder nicht in der Lage ist, schlüssige Antworten auf drängende Fragen in Sachen Corona zu geben. Und zwar auf Fragen, die schon seit vielen, vielen Monaten im Raum stehen, deren Beantwortung die Regierenden aber scheuen.

Die Debatte um die Reise-Rückkehrer ist da nur das aktuellste Beispiel. Jetzt wird noch darum gerungen, für wen genau es Zwangstests geben soll. Und wo sie wirklich nötig sind. Macht es Sinn, einen solchen Test von Urlaubern abzuverlangen, die in sicheren Regionen Ferien gemacht haben?

Unzweifelhaft ist: Tests von Rückkehrern aus den diversen Kategorien von Risiko-Gebieten sind sicherlich angebracht. Das Problem ist die Umsetzung, die Kontrolle. Außer Stichproben wird da bei Auto- und Bahnfahrern wenig gehen.

(URL: <https://www.nordbayern.de/politik/kommentar-impfpflicht-durch-die-hintertur-ja-die-gibt-es-1.11252043>, 30.7.2021)

Заключение

Итак, передовая статья — это самое продуманное и тщательно сформулированное выражение мнения. Она формирует позицию читателя ровно в той степени, насколько вообще возможно объединение в одном жанре информации и авторской позиции. В условиях, когда информационные жанры берут на себя задачу продвижения «видимой» информации, аналитические (комментирующие) жанры отвечают за подготовку мнения, за те или иные прогнозируемые реакции читателя. Это звучит достаточно тривиально, но с увеличением объема медийных предложений комментарий как жанр несколько не потерял своего значения. Более того, он дает возможность читателю самостоятельно сделать собственные выводы.

И несколько слов о лингвистической значимости жанра ПС. Обвинение в том, что медиа виноваты в обеднении языка, старо, как и само печатное слово. Ответственность за тиражируемые грамматические и стилистические ошибки, за пропаганду пошлости и засилье иностранных слов не связана напрямую с ответственностью за изменения в языке медиа, тем более за динамику жанровых форм. В современных условиях мы имеем дело с массмедиа, которые открывают перед обществом множество *языковых* (в смысле — *речевых*) возможностей (само)выражения. Через доступность языка многие денотаты и артефакты становятся важным культурным ресурсом; они делают мир понятным, не в последнюю очередь, за счет того, что язык медиа является актуальным срезом всей медийной коммуникации. Ложь, пропаганда и другие идеологические интенции в исследовательской перспективе должны быть соотнесены с разноуровневыми лингвистическими средствами, которые характеризуют современные медиа, с диапазоном доступных жанровых и композиционных форм. В связке «автор – читатель» заключены главные цели медиа — информирование, влияние, а не поддержание языка. Если мы хотим

достижения самопонимания в обществе и взаимопонимания в нем, то все «текущие дела» во всей их сложности должны быть понятны каждому, и это, по-видимому, главный лингвистический итог и приоритет.

Список источников

1. Пастухов А. Г. Функциональный – дискурсивный – жанровый? Стилистическая парадигма и ее приложения к изучению медиатекста. *Филология в XXI веке. Материалы Междунар. науч. конф. «Функциональная стилистика в контексте современного гуманитарного знания», посв. 80-летию проф. М. П. Котюровой. Пермь, 2019; № S1: 209–214.*
2. Schmitz U. Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft; 2015. 152 S.
3. Бабенко Н. С. Textsortenlinguistik vs. лингвистическое жанроведение. *Русская германистика. Ежегодник российского Союза германистов. М.: Языки славянской культуры; 2009. Т. 5: 235–244.*
4. Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики. Воронеж: Наука-Юнипресс; 2014. 295 с.
5. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: URSS: Либроком; 2013. 232 с.
6. Adamzik K. (Hrsg.). Textsorten, Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg; 2000. 232 S.
7. Burger H. Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin; New York: De Gruyter; 2005. 496 S.
8. Lüger H.-H. Pressesprache. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer; 1995. 169 S. (= Germanistische Arbeitshefte, Bd. 28).
9. Пастухов А. Г. Медиажанры и композиционно-речевые формы журналистики: связи и отношения. *Вестник Кемеровского государственного университета. 2020; Т. 22. № 4: 1107–1115. DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-4-1107-1115*
10. Firmstone J. Editorial journalism and newspapers' editorial opinions. *Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford: Oxford University Press; 2019. 24 s. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.803*
11. Mast Cl. (Hrsg.). ABC des Journalismus: Ein Handbuch. Konstanz: UVK; 2008. 700 p.
12. Nowag W., Schalkowski E. Kommentar und Glosse. Konstanz: UVK; 1998. 363 S. (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 33).
13. Кощева Г. В. Дискурсивный анализ типа текста «передовая политическая статья» (на материале праворадикальных изданий России и ФРГ): дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. М., 2001; 171 с.
14. Корзун Е. С. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «передовая статья»: на материале газет ФРГ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1991; 18 с.
15. Lenk H. E. H. Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. *Tekst i diskurs. 2012; № 5: 155–171. URL: http://tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (дата обращения: 29.05.2021).*
16. Eilders Chr., Neidhardt F., Pfetsch, B. Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften; 2004. 431 S.

References

1. Pastuxov A. G. Funkcional'ny`j – diskursivny`j – zhanrovny`j? Stilisticheskaya paradigma i ee prilozheniya k izucheniyu mediateksta. *Filologiya v XXI veke. Materialy` Mezhdunar. nauch. konf. «Funkcional'naya stilistika v kontekste sovremennogo gumanitarnogo znaniya»*, posv. 80-letiyu prof. M. P. Kotyurovoj. Perm`, 2019; № S1: 209–214. (In Russ.).
2. Schmitz U. *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft; 2015. 152 S.
3. Babenko N. S. Textsortenlinguistik vs. lingvisticheskoe zhanrovedenie. *Russkaya germanistika. Ezhegodnik rossijskogo Soyuzha germanistov. M.: Yazyki slavyanskoj kul'tury`*; 2009. T. 5: 235–244. (In Russ.).
4. Grishaeva L. I. *Paradoksy` medialingvistiki*. Voronezh: Nauka-Yunipress; 2014. 295 s. (In Russ.).
5. Chernyavskaya V. E. *Tekst v medial`nom prostranstve*. M.: URSS: Librokom; 2013. 232 s. (In Russ.).
6. Adamzik K. (Hrsg.). *Textsorten, reflexionen und analysen*. Tübingen: Stauffenburg; 2000. 232 S.
7. Burger H. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin; New York: De Gruyter; 2005. 496 S.
8. Lüger H.-H. *Pressesprache*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer; 1995. 169 S. (= Germanistische Arbeitshefte, Bd. 28).
9. Pastuxov A. G. *Mediazhanry` i kompozicionno-rechevy`e formy` zhurnalistiki: cvyazi i otnosheniya*. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2020; T. 22. № 4: 1107–1115. DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-4-1107-1115. (In Russ.).
10. Firmstone J. Editorial journalism and newspapers' editorial opinions. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press; 2019. 24 s. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.803
11. Mast Cl. (Hrsg.). *ABC des Journalismus: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK; 2008. 700 p.
12. Nowag W., Schalkowski E. *Kommentar und Glosse*. Konstanz: UVK; 1998. 363 S. (Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 33).
13. Koshheeva G. V. *Diskursivny`j analiz tipa teksta «peredovaya politicheskaya stat'ya» (na materiale pravoradikal'ny`x izdanij Rossii i FRG): dis. ... kand. filol. nauk*. 10.02.19. M., 2001; 171 s. (In Russ.).
14. Korzun E. S. *Lingvotekstovy`e osobennosti rechevogo zhanra «peredovaya stat'ya»: na materiale gazet FRG: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*: 10.02.04. M., 1991; 18 s. (In Russ.).
15. Lenk H. E. H. *Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars*. *Tekst i diskurs*. 2012; № 5: 155–171. URL: http://tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (дата обращения: 29.05.2021).
16. Eilders Chr., Neidhardt F., Pfetsch, B. *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften; 2004. 431 S.

Библиографический список

1. Wolff V., Palm C. Leitartikel. In: Bentele G., Brosius H.-B., & Jarren O. (Eds.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften; 2006. 337 S.

2. Altenbockum J. von. Leitartikel in der F.A.Z. Die Linie? Die gibt es nicht. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 28.10.2019. URL: <https://www.faz.net/aktuell/70-jahre-f-a-z/wie-ein-leitartikel-entsteht-die-linie-die-gibt-es-nicht-16455654.html> (дата обращения: 29.03.2021).
3. Herzinger R. von. Die Wahrheit über Fake News. *Die Welt*. 10.03.2017. URL: https://www.welt.de/print/welt_kompakt/debatte/article162725274/Die-Wahrheit-ueber-Fake-News.html (дата обращения: 21.04.2021).
4. Rund 670 Menschen an Bord von zwei Schiffen. *Das Migazin*. 02.08.2021. URL: <https://www.migazin.de/2021/08/02/seenotretter-rund670-menschen-bord-schiffen> (дата обращения: 16.06.2021).
5. Richter Chr. Blockieren überzeugt nicht. *Berliner Morgenpost*. 08.10.2019. URL: <https://www.presseportal.de/pm/53614/4395916> (дата обращения: 28.05.2021).
6. Jungkunz Alexander: Politik ohne klaren Plan. Kommentar: Impfpflicht durch die Hintertür — Ja, die gibt es. *Nürnberger Nachrichten*. 30.07.2021. URL: <https://www.nordbayern.de/politik/kommentar-impfpflicht-durch-die-hintertur-ja-die-gibt-es-1.11252043> (дата обращения: 05.08.2021).

Bibliography

1. Wolff V., Palm C. Leitartikel. In: Bentele G., Brosius H.-B., & Jarren O. (Eds.). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften; 2006. 337 S.
2. Altenbockum J. von. Leitartikel in der F.A.Z. Die Linie? Die gibt es nicht. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 28.10.2019. URL: <https://www.faz.net/aktuell/70-jahre-f-a-z/wie-ein-leitartikel-entsteht-die-linie-die-gibt-es-nicht-16455654.html>
3. Herzinger R. von. Die Wahrheit über Fake News. *Die Welt*. 10.03.2017. URL: https://www.welt.de/print/welt_kompakt/debatte/article162725274/Die-Wahrheit-ueber-Fake-News.html
4. Rund 670 Menschen an Bord von zwei Schiffen. *Das Migazin*. 02.08.2021. URL: <https://www.migazin.de/2021/08/02/seenotretter-rund670-menschen-bord-schiffen>
5. Richter Chr. Blockieren überzeugt nicht. *Berliner Morgenpost*. 08.10.2019. URL: <https://www.presseportal.de/pm/53614/4395916>
6. Jungkunz Alexander: Politik ohne klaren Plan. Kommentar: Impfpflicht durch die Hintertür — Ja, die gibt es. *Nürnberger Nachrichten*. 30.07.2021. URL: <https://www.nordbayern.de/politik/kommentar-impfpflicht-durch-die-hintertur-ja-die-gibt-es-1.11252043>

Информация об авторе

Александр Гаврилович Пастухов — кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры, Web of Science Researcher ID: AAL-5229-2021, eLIBRARY ID: 635201

Information about the author

Aleksandr G. Pastukhov — PhD(Philology), docent, head of Foreign Languages Department Orel State Institute of culture, Web of Science Researcher ID: AAL-5229-2021, eLIBRARY ID: 635201