

7. Dole B. The Second Clinton-Dole Presidential Debate. URL: <http://www.debates.org/index.php?page=october-16-1996-debate>
8. Dole B. Dole's Economic and Tax Plans. URL: <http://www.nytimes.com/1996/08/06/us/excerpts-from-speech-outlining-dole-s-economic-and-tax-plans.html>
9. Lakoff G. Don't think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate. Melbourne, 2004. – P.114.
10. Longman Advanced American Dictionary / Ed. By A. Gadsby. – Harlow, 2000. – P. 1746.

I.A.Dyachenko
Abakan, Russia

SIMULATION OF INTENTION «THE FIGHT FOR POWER» IN POLITICAL DISCOURSE

Abstract. The given paper is concerned with the simulative strategies of the language personality in political discourse. The object of the study is the discourse of B.Dole, Republican presidential candidate of 1996. The subject of the study is the simulative strategies used by the politician. The main goal of the study is to identify the communicative strategies used to simulate the intention «the fight for power» in political discourse and to describe the linguistic means of their realization.

The following linguistic methods are used: interpretative method, the method of definition analysis, the method of pragmatological analysis, the methods of logical-rhetoric and semantic analyses, terminological apparatus of speech acts theory.

The paper claims the idea that in some cases the main intention of political discourse, the fight for power, is simulated. The simulation of the intention «the fight for power» has a strategic character. On the basis of D.Crystal's theoretical views on the motives underlying nonprototypical questions that are often asked in the process of political confrontation, the following strategies have been described — to get an opponent into trouble, to focus public attention on the advantageous issue, to express solidarity with the Republican party line. The language means of realization of these strategies are indirect directive speech acts, assertive speech acts with quantifiers, words with negative connotations, allusive references to the American values and the values of the Republican party.

The results and materials of the study can be used in the sphere of scientific research and education. The methodology of describing the simulative strategies used in the paper can be employed in studying analogous communicative strategies used in the discourses of other politicians. The materials can also be used in developing and teaching the courses in intercultural communication, the theory of communication, text interpretation, discourse analysis.

Key words: political discourse; strategy; intention «the fight for power»; speech act; assertive; utterance; value.

About author: Irina Aleksandrovna Dyachenko, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor (Dotcent) at the Department of Foreign Languages and Methods of Teaching Languages.

Place of employment: Katanov State University of Khakasia.

УДК 811.11-112

У.А.Жаркова
Челябинск, Россия

К ПРОБЛЕМЕ ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ ТИПА ТЕКСТА «СПОРТИВНЫЙ АНОНС» (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ)

Аннотация. Исследование посвящено феномену интердискурсивности в рамках медиапространства и проводится на материале немецкоязычных текстов спортивных анонсов. Целью исследования является обоснование интердискурсивной природы медийного текста, интегрирующего черты журналистского, рекламного и PR-дискурсов. В основе исследования — методология дискурс-анализа, предполагающая типологизацию дискурса и изучение основных дискурсивных стратегий с учетом релевантных признаков типа дискурса.

В ходе исследования отмечено, что массовый характер медийной коммуникации приводит к размытию границ между отдельными коммуникационными пространствами, что ведет к появлению феномена интердискурсивности. В широком смысле интердискурсивность понимается как взаимопроникновение дискурсов, взаимодействие различных систем знания и культурных кодов. Интердискурсивность может рассматриваться как взаимодействие художественного дискурса с различными дискурсами и знаковыми системами. Интердискурсивность в семиотическом смысле рассматривается как форма взаимодействия различных по своей семиотической природе дискурсов, которая ведет к созданию синтетических текстов, а также является механизмом их рецепции. Публицистический, рекламный, PR-типы медиадискурса сопоставлены по характеру воздействия на реципиента, характеру аудитории, особенностям подачи информации, конечной цели и ожидаемому эффекту информирования, средствам воздействия, типу авторства и типу речевого воздействия.

Заложенный в основу теории интердискурсивности принцип взаимопроникновения дискурсов детерминирует рассмотрение интегративной природы некоторых медийных жанров, в частности, один из типов текстов с ярко выраженной прагматической природой — спортивный анонс. Глобальной стратегией, определяющей специфику типа текста «спортивный анонс» во всех рассматриваемых типах медиадискурса, является стратегия информирования. В журналистском дискурсе это новость, которая призвана удовлетворить любопытство читателя. В рекламном дискурсе предлагается информация о наличии события как товара и его характеристиках, и эта информация сообщается с целью привлечь внимание к предмету рекламы, обеспечить участие адресата в анонсируемом мероприятии; в PR-дискурсе — информация, в получении которой реципиентом заинтересован заказчик PR-текста, с целью повысить имидж компании, устраивающей спортивное мероприятие.

Использование в тексте анонса специализированных вербальных средств обеспечивает реализацию стратегий разных видов дискурса, в частности, элативы в контекстах с упоминанием организатора мероприятия воплощают стратегию самопозиционирования, характерную для PR-дискурса. Использование специальной спортивной лексики ограничивает целевую аудиторию, что прагматически характерно для рекламного дискурса.

Проведенный анализ доказал, что интердискурсивность может быть понята как интеграция коммуникативно-прагматических черт в рамках одного типа медиатекста. Текст спортивного анонса представляет собой один из интердискурсивных медиажанров, который воплощает черты журналистского, рекламного и PR-дискурсов на уровне вербализации стратегий речевого воздействия: информирование, аргументация, самопозиционирование, формирование оценки. Основные выводы исследования могут быть использованы в теоретическом и прикладном жанроведении и в практике PR- и рекламных кампаний.

Ключевые слова: дискурс; интердискурсивность; стратегия; типология текстов; спортивный анонс.

Сведения об авторе: Жаркова Ульяна Анатольевна, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой немецкого языка.

Место работы: Челябинский государственный университет.

Контактная информация: 454000, Челябинск, ул. Бр. Кашириных, д. 129; тел. 3517997151; E-mail: germancsu@gmail.com

Непрерывное развитие коммуникационных технологий и выделение массовой коммуникации в отдельную область лингвистических исследований привело к появлению и бурному развитию медиакоммуникативистики. В рамках изучения массовой коммуникации проводятся исследования медиадискурса, который можно определить как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [2]. Медиадискурс представляет собой систему текстов, относящихся к различным видам деятельности, реализуемую в поле массовой коммуникации.

Массовый характер медийной коммуникации приводит к размытию границ между отдельными коммуникационными пространствами. Отчасти это приводит к интенсивному междискурсивному взаимодействию, к которому можно приме-

нить термин «интердискурсивность». Категория интердискурсивности имеет более чем 40-летнюю историю развития: зародившись в трудах французской школы анализа дискурса, а также в исследованиях школы «автоматического анализа дискурса» М.Пешё, категория интердискурса оформилась в масштабную основу для изучения сложнейших видов современных дискурсов [1; 4]. В широком смысле интердискурсивность понимается как интеграция, взаимодействие, взаимопроникновение дискурсов, «перекрещивание различных областей человеческого знания и практики» [9]. В категории интердискурсивности отражается взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, когнитивных стратегий [10]. Различные подходы к рассматриваемой категории во многом детерминированы сферой ее исследования. Так, интердискурсивность может рассматриваться как взаимодействие

художественного дискурса постмодернизма с различными дискурсами (религиозным, фило-софским и др.) и знаковыми системами (литературой, музыкой и др.) [4]. При этом, как правило, исследуется определенный тип дискурса с точки зрения интериоризации в нем признаков других дискурсов, назовем это моноцентрированным подходом. Существует также тенденция к рассмотрению интердискурсивности в сугубо семиотическом смысле, как «формы взаимодействия различных по своей семиотической природе дискурсов, которая ведет к созданию синтетических текстов, а также является механизмом их рецепции» [3]. В этом случае интердискурсивность эксплицируется посредством использования в тексте особых эксплицитно выраженных языковых (лексических единиц, грамматических форм, синтаксических структур) и неязыковых (шрифта, схем, рисунков, фотографий, экстралингвистического контекста) маркеров, совокупность которых актуализирует в сознании адреса-

та иной тип текста/дискурса [6]. При этом сигналами/маркерами интердискурсивного взаимодействия могут стать монтаж или смешение текстовых типов, паралингвистические и графические средства [11].

В исследованиях Н.Н. Оломской по коммуникативно-функциональному критерию выделяются следующие типы медиадискурса: публицистический, рекламный, PR-дискурс [5].

Развернутое сравнение дискурсивных свойств журналистского, рекламного и PR-текста позволило сделать наблюдения, представленные в Таблице 1.

Заложенный в основу теории интердискурсивности принцип взаимопроникновения дискурсов детерминирует рассмотрение интегративной природы некоторых медийных жанров. Как один из типов текстов с ярко выраженной прагматической природой может быть рассмотрен спортивный анонс.

Таблица 1

Сопоставление дискурсивных черт журналистского, рекламного, PR-текстов

	Журналистский дискурс	Рекламный дискурс	PR-дискурс
Воздействие на аудиторию	Косвенное ослабленное воздействие	Прямое воздействие	Косвенное воздействие
Характер аудитории	Читатель издания	Целевая аудитория, потенциальный потребитель	Целевая аудитория и ее окружение
Особенности информирования	Сенсационность, «обычное через необычное»	Эмоциональный фон информирования	Содержательная информация доминирует, манипулирование через информирование
Конечная цель	Информирование, влияние на ценностные установки аудитории	Материальная выгода	Формирование имиджа, повышение рейтинга
Эффект	Не запланирован	Сиюминутное решение о покупке	Долгосрочный эффект, формирование репутации
Средства воздействия	Экспрессивный ресурс языка	Образы, символы, ассоциации	Мифы, стереотипы, ритуалы
Тип авторства	Авторский	Неавторский	Неавторский
Тип речевого воздействия	Аналитика и влияние на общественное мнение (ментальный дизайн)	Влияние на поведение	Влияние на отношение

Анонс как тип текста традиционно рассматривается как дискурсивный жанр публицистики, рекламы, PR. В публицистике под анонсом понимается заметка, «представляющая собой превентивное сообщение о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр.» [8]. В таком понимании анонс близок к объявлению. Но анонс описывает только события, еще не произошедшие, в то время как объявление может информировать и о процессе, который либо происходит сейчас, либо уже завершился. Например, объявление о завершении соревнований. Кроме того, в объявлении отсутствует информация о предыстории мероприятия, его причинах и условиях проведения. В журналистике встречается и статейный анонс — заметка, которая относится к статье и размещается обычно на первой полосе. Анонс близок и к рекламному тексту. Однако целью анонса является, как правило, информирование о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах, а не привлечение как можно большего числа посетителей. В современном медиaprостранстве встречаются и анонсы с применением тактик воздействия на читателя. Таким образом происходит сращение информационного и рекламного дискурсов, а жанр анонса наделяется новыми функциями [7]. Существует, однако, и такое понятие, как рекламный анонс — сообщение о предстоящем появлении чего-то, например, о предстоящем выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т.д. В сфере PR-коммуникации можно встретить термин «пресс-релиз-анонс». Релиз-анонс, в отличие от пост-релиза, представляет собой превентивное сообщение о будущем событии, его цель — дать журналистам объективную и оптимизированную краткую информацию о предстоящем новостном событии (времени, месте, особенностях его проведения). В основе релиза-анонса лежит информация о фактах, событиях, которые должны произойти в ближайшем будущем [12]. Функция анонса в этом случае — привлечение внимания СМИ. Грамотно составленный релиз-анонс привлечет журналистов на мероприятие и подтолкнет к освещению события в прессе.

Существование анонса в различных типах дискурса является предпосылкой для его особой гибридной природы. Важным фактором формирования анонса как медиажанра является его коммуникативно-прагматическая составляющая. Особенность адресата медиадискурса

состоит в его вовлеченности в прагматическую ситуацию, так что рассмотрение средств воздействия на реципиента в рамках реализации тех или иных речевых стратегий требует учета интердискурсивной специфики жанра анонса.

Глобальной стратегией, определяющей специфику типа текста «спортивный анонс» во всех рассматриваемых типах медиадискурса, является стратегия информирования. В журнальном дискурсе это новость, которая призвана удовлетворить любопытство читателя, т.е. предлагаемая по запросу реципиента, и это конечная цель новостного информирования. В рекламном дискурсе предлагается информация о наличии события как товара и его характеристиках, и эта информация сообщается с целью привлечь внимание к предмету рекламы (например, авторалли); в PR-дискурсе — информация, в получении которой реципиентом заинтересован скорее не он сам, а заказчик PR-текста, причем с целью повысить имидж компании, устраивающей данное авторалли. Иначе говоря, журналистский текст преследует цель, чтобы читатель узнал о мероприятии, рекламный — чтобы читатель посетил мероприятие, PR — чтобы читатель, узнав о мероприятии или посетив его, проникся уважением к компании-организатору.

Спортивный анонс — это сообщение о том, что в определенное время в определенном месте состоится спортивное мероприятие. С содержательной точки зрения есть смысл различать анонсы массовых мероприятий, в которых адресат анонса может лично поучаствовать как спортсмен-любитель, и анонсы мероприятий, на которые адресат анонса приглашается как зритель. Этим определяется в ряде случаев репрезентация некоторых стратегий.

Внешняя структура анонса отчасти подобна рекламному тексту: включает заголовок, лид, основной текст и рубрики с основной информацией о дате, месте проведения, условиях участия (оплате или ее отсутствии) и контактами организаторов. В отношении выбора заголовка у различных медиасточников существуют различные традиции. Так, сайт спортивного комплекса Гармиш-Партенкирхен (www.gara.de) в качестве заголовков, как правило, выбирает фразу, дающую характеристику анонсируемому событию — «Segway — Spaß für Jedermann», в то время как сайт компании Ред Булл (www.redbull.com) использует название самого мероприятия «Night of the Jumps: Hamburg».

В содержательной структуре реализуется основная речевая стратегия: информирование. Информационная структура коррелирует с внешней текстовой структурой анонса. Несмотря на наличие особых информирующих строк-рубрик *Wo: Wann:* и т.п., дата, время, условия участия, включая стоимость, часто дублируются в тексте, например:

NIGHT OF THE JUMPS: HAMBURG

Ort

02 World, Hamburg (Markiere diese Adresse)

Start

24.05.2013 um 20.00

Ende

25.05.2013 um 23.00

Über

Für den 24. und 25. Mai werden Tonnen von Sand in die 02 World Hamburg geschafft... (www.red-bull.com)

Эта избыточность информации обусловлена, очевидно, доминированием информативной, новостной составляющей анонса.

Информирование может быть представлено в анонсе эксплицитно, вне сопровождающих коммуникативных целей и задач:

... findet bei jedem Wetter statt, Regenbekleidung kann ausgeliehen werden. Bei extrem schlechtem Wetter wird vom Vernastalter abgesagt. (www.gapa.de)

Eine Anmeldung ist nicht erforderlich und die Teilnahme ist kostenlos. (www.gapa.de)

In der Sport-Schießanlage in Schützenkeller des Kurhauses Garmisch inmitten des Kurparks findet das Gäste-Luftgewehr-Schießen statt. Dabei kann man sich im Schützenkeller mit dem Luftgewehr am 10-Meter-Stand versuchen. Geschossen wird auf eine Ring-Scheibe. (www.gapa.de)

Однако информация о том, что то или иное мероприятие состоится, не исчерпывает содержания анонса. Одним из важнейших элементов содержательной структуры анонса является аргументация участия в нем в качестве спортсмена или зрителя. Аргументация в спортивном анонсе осуществляется как рационально, так и эмоционально.

Стратегия аргументации чаще всего зависит от типа мероприятия.

Для событий, в которых читатель приглашается в качестве участника-спортсмена, анонс приводит следующие аргументы:

- мероприятие объединяет единомышленников

*Ziel ist es, wie sollte es auch anders sein, **Menschen zusammenzubringen**, die die Leidenschaft des Laufsports **miteinander teilen**;*

- мероприятие поможет побороть лень и холод, узнать свой потенциал

Gerade im Winter ist der „innere Schweinehund“ oft sehr groß.

Dazu kommt noch die Kälte. Auch hier kann ein Lauftreff helfen, die Motivation zu steigern.

Echte Tauzieher messen ihre Kräfte;

- мероприятие дает повод поболтать со знаменитыми спортсменами

An den Lauftreffs werden auch regelmäßig Topläufer aus der Region (wie z.B. Ellen Clemens, Andrew Syme u.s.w.) teilnehmen, die beim gemeinsamen Lauf aus dem Nähkästchen plaudern und Tipps geben;

- мероприятие дает повод позаботиться о своем организме, духе, душе

Es bewirkt eine tiefgreifende Regeneration des menschlichen Organismus und ist eine Wohltat für Körper, Geist und Seele;

- мероприятие дает заняться трендовым видом спорта

*...bieten wir Ihnen die Möglichkeit diese **Trendsportart** auszuüben;*

- привлекательные условия оплаты или ее отсутствие

Gegen eine geringe Teilnahmegebühr

Der Eintritt ist frei;

- возможность получить свидетельство или приз

Jeder Teilnehmer erhält eine Urkunde. Zu gewinnen gibt es das Gästeschieß-Abzeichen in Gold, Silber oder Bronze.

В текстах анонсов относительного большого объема аргументация может быть развернутой, аргумент может стать лейтмотивом, реализующимся лексемами с общей семантикой, например:

*Ziel ist es, wie sollte es auch anders sein, **Menschen zusammenzubringen**, die die Leidenschaft des Laufsports **miteinander teilen**. Gerade im Winter ist der „innere Schweinehund“ oft sehr groß.*

*Als Berufstätiger kommt man am Laufen im Dunkeln fast nicht vorbei. Da macht es schon deutlich mehr Spaß, **in der Gruppe** unterwegs zu sein. Dazu kommt noch die Kälte. Auch hier kann ein **Lauf-treff** helfen, die Motivation zu steigern.*

*An den Lauftreffs werden auch regelmäßig Top-läufer aus der Region (wie z.B. Ellen Clemens, Andrew Syme u.s.w.) teilnehmen, die **beim gemeinsamen Lauf** aus dem Nähkästchen plaudern und Tipps geben.*

В текстах анонсов, ориентированных на потенциальных посетителей-зрителей мероприятия, аргументация реализуется менее рационально, как правило, текст:

- апеллирует к грандиозности мероприятия

*Mit zahlreichen Besuchern zählt der Event zu Österreichs größten Trendsportveranstaltungen
20.000 Zuseher werden erwartet.*

Tonnen von Sand

fast 800.000 Zuschauer zieht dieses gigantische Spektakel europaweit an. 5 Tonnen Eisen und Stahl, rund 1200 PS, mehr als 5000 NM Drehmoment, in knapp über 5 Sekunden zur abgeriegelten Höchstgeschwindigkeit von 160 km/h, mehr als 1 Liter Diesel pro Kilometer, das sind die Kurzdaten für einen Race Truck;

- подчеркивает исключительные, эксклюзивные характеристики мероприятия

***Das größte** Action-Sport-Spektakel des Sommers*

*Die Rennen am Norisring zählen Jahr für Jahr zu den **spannendsten Events** im Rennkalender;*

- позиционирует мероприятие в контексте подобных событий, в частности, анонсирует возобновление или продолжение традиции

Red Bull Berg Line, der Highlight-Event von Europas größtem Mountainbike-Freeride-Festival iXS Dirt Masters, ist zurück. Am 7. September ist es zum bereits 26. Mal soweit;

- сообщает о проведении мероприятия впервые

...kommt zum ersten Mal nach Deutschland

...findet zum allerersten Mal in Österreich statt.

Аргументом в пользу посещения или участия в мероприятии является также указание на его участников или организаторов. В качестве таковых упоминаются, чаще всего с суперлативной характеристикой,

прецедентные имена:

Garmisch-Partenkirchen Tourismus und die Luna-Yoga® Lehrerin Petra Porath

Kein geringerer als Darren Berrecloth, MTB-Profi und bekannter Trackdesigner,

Einer der größten Stars der Serie

Der Sohn der spanischen Rallye-Legende startet in seine erste Saison in der GP3,

Der deutsche Youngster Daniel Abt;

субъекты спортивной деятельности:

mit ausgebildeten Trainern

Die 30 besten Fahrer der FMB World Tour werden Tricks und Sprünge zeigen, die es in Deutschland sonst nicht zu sehen gibt

einige der besten Fahrer der Welt

Welt echte Tauzieher aus allen Altersklassen

einige der besten Skateboarder, BMXer, Mountainbiker und Freestyle-Motocrosser

Topläufer aus der Region (wie z.B. Ellen Clemens, Andrew Syme u.s.w.).

Включение спортивного события в контекст традиционных мероприятий, как и упоминание прецедентных имен, позволяет анонсу реализовать функцию интертекстуальности. Это повышает в глазах читателя статус мероприятия и его организатора.

BMW versucht seine erfolgreiche Titelverteidigung als dritter deutscher Premium-Automobilhersteller in der populärsten internationalen Tourenwagenserie, im Kampf mit Audi und Mercedes-Benz.

Одной из составляющих ядра жанрообразующих признаков анонса является идентификация адресата (целевой аудитории). Маркером максимально широкой целевой аудитории являются обобщенно-личные местоимения *alle, jede*, устойчивые выражения со схожей семантикой:

... für Jedermann

Alle Fans von Freestyle-Motocross

für Jung und Alt.

Типичным разделением спортивной аудитории анонса является дифференциация опытных спортсменов и новичков:

Nordic Walkinggruppen: Gemütliche Gruppe - für Anfänger ca. 1,5 Std. Geübte Gruppe - für geübte Walker ca. 2 Std.

Ограничение целевой аудитории часто является мнимым, так как при желании «ограничивающие» характеристики каждый реципиент может применить к себе:

...für alle ambitionierten Läufer.

Объективные ограничения целевой аудитории — вес, возраст, наличие опыта — встречаются нечасто:

Mitmachen kann jeder, der sich zu einem Team zusammenschließt und gemeinsam nicht mehr als 650 kg auf die Waage bringt.

Mindestalter: 15 Jahre, Führerschein / Mofa-Prüfbescheinigung

Körpergewicht: 45-117 kg.

Специализация целевой аудитории может быть также косвенной, прежде всего за счет использования англицизмов и спортивной терминологии и специальной лексики:

Weitsprung, Stabhochsprung, Wakeboard, Paso Doble.

Использование терминов и англицизмов повышает паблицитность текста, а также делает его интересным для специалистов в том или ином виде спорта, позволяет читателю, с одной стороны, почувствовать себя в кругу «своих», самоидентифицировать себя в сообществе посвященных, а с другой стороны — ограничить целевую аудиторию анонса.

Релевантным для интердискурсивной природы спортивного анонса в медиапространстве является признак мелиоративности, при этом акцентуация позитивных характеристик работает на реализацию различных стратегий, прежде всего самопозиционирования и аргументации. Мелиоративные коннотации формируются в спортивном анонсе в отношении

- организатора мероприятия (бренда):

Gesundheitsfördernde Maßnahmen in Garmisch-Partenkirchen

Im ehrwürdigen Ambiente des Olympiaparks;

- самого мероприятия:

der Highlight-Event

Baden ist nicht nur das einzige Masters der Saison, sondern auch das wahrscheinlich wichtigste Turnier für die EM-Qualifikation.

Мелиоративы семантически дублируются элитивными (высокооценочными) конструкциями:

die populärste internationale Tourenwagenserie am Red Bull Ring Motorsport

auf der wohl berühmtesten Amüsiermeile der Welt.

Косвенное воздействие на аудиторию, характерное для журналистского дискурса, осуществляется, в частности, за счет использования в тексте анонса элементов разговорного стиля:

eine noch spannendere DTM gespickt mit jeder Menge Spannung

Gerade im Winter ist der „innere Schweinehund“ oft sehr groß. Als Berufstätiger kommt man am Laufen im Dunkeln fast nicht vorbei. Da macht es schon deutlich mehr Spaß, in der Gruppe unterwegs zu sein. Dazu kommt noch die Kälte.

Denn das beste Team unter ihnen kämpft gegen die härtesten Jungs vom Kiez.

Элементы разговорного стиля формируют также экспрессивность текста спортивного анонса, точно так же как восклицательные предложения:

Viel Spaß!

Feiertag keine Führung!

Непосредственная апелляция к потенциальным потребителям, характерная для рекламного текста, воплощена в императивных конструкциях:

Werden Sie Teil einer inzigartigen Bewegung!

Проведенный анализ доказывает, что интердискурсивность может быть понята как интеграция коммуникативно-прагматических черт в рамках одного типа медиатекста. Текст спортивного анонса представляет собой один из интердискурсивных медиажанров, воплощающих черты журналистского, рекламного и PR-дискурсов на уровне вербализации стратегий речевого воздействия: информирование, аргументация, самопозиционирование, формирование оценки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочарникова Е.А. Интердискурсивное взаимодействие как основа формирования и представления специальных знаний // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2011. Вып. 2.
2. Кожемякин Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к проблеме методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 12. Т. 6.
3. Мельникова О.А. Интердискурсивность как коммуникативный феномен: На материале поздних альбомов Pink Floyd: Дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 20014.
4. Олизько Н.С. Интердискурсивность как категория постмодернистского письма // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2007. Вып. 15 (93).
5. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17).
6. Сачава О.С. Текстобразующий потенциал инсценируемой интердискурсивности (на материале современного немецкого языка): Автореф. ... дис. д-ра филол. наук. СПб., 2009.
7. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2006. Вып. 5.
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
9. Чернявская В.Е. Интертекстуальность и интердискурсивность // Текст — Дискурс — Стиль. Коммуникация в экономике / Отв. ред. В.Е.Чернявская. СПб., 2003.
10. Чернявская В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: Интертекстуальность — дискурсивность — интердискурсивность // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы / Отв. ред. В.Е.Чернявская. СПб., 2007.
11. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. М., 2009.
12. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М., 2003.

REFERENCES

1. Bocharnikova E.A. Interdiskursivnoe vzaimodeistviye kak osnova formirovaniya i predstavleniya spetsialnykh znaniy [Interdiscourse interaction as the basis for the formation and representation of special knowledge] // Bulletin of Astrakhan State Technical University. 2011. Issue № 2 (in Russian).
2. Kozhemjakin E. Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k problem metodologii issledovaniya [Mass communication and media discourse: the problem of the research methodology] // Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities. 2010. №2 (73). Issue 11 (in Russian).
3. Melnikova O.A. Interdiskursivnost kak kommunikativny fenomen: na materiale pozdnikh albomov Pink Floyd [Interdiscursivity as a communicative phenomenon: based on later albums of Pink Floyd]: Dissertation for the degree of Candidate of Philology. Tver, 2014 (in Russian).
4. Olizko N.S. Interdiskursivnost kak kategoriya postmodernistskogo pisma [Interdiscursivity as a category of postmodern letters] // Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Arts. 2007. Issue 15 (93) (in Russian).
5. Olomskaya N.N. K voprosu o zhanrovoy klassifikatsii mediadiskursa [On the question of genre classification of media discourse] // Nauchny dialog. 2013. №5 (17). Philology (in Russian).
6. Sachava O.S. Tekstoobrazuyushchiy potentsial instseniruemy interdiskursivnosti (na material sovremennogo nemetskogo yazyka) [Text-forming potential of staged interdiscourse (based on the modern German language)]: Dissertation abstract for the degree of Doctor of Philology. Saint-Petersburg, 2009 (in Russian).
7. Strelnikova E.S. Reklama kak objekt izucheniya v sovremennoy lingvisticheskoy literature [Advertising as an object of study in modern linguistic literature] // Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics. 2006. Issue № 5 (in Russian).
8. Tertychny A.A. Zhanry periodicheskoy pechaty [Genres of periodicals]. Moscow, 2000 (in Russian).
9. Chernjavskaja V.E. Intertekstualnost i interdikursivnost [Intertextuality and interdiscursivity] // Tekst – diskurs – stil. Kommunikatsiya v ekonomike. St Petersburg, 2003 (in Russian).
10. Chernjavskaja V.E. Otkryty tekst i otkryty diskurs: Intertesktualnost – diskursivnost – interdikursivnost [Open text and open discourse: Intertextuality – discursivity – interdiscursivity] // Linvistika teksta i diskursivny analiz: traditsii i perspektivy. Saint-Petersburg, 2007 (in Russian).
11. Chernjavskaja V.E. Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost [Text Linguistics: Policoding, intertextuality, interdiscursivity]. Textbook. Moscow, 2009 (in Russian).
12. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Svyazi s obshchestvennostiyu: teoria i praktika [Public Relations: Theory and Practice]: Study guide. Moscow, 2003 (in Russian).

U.A.Zharkova
Chelyabinsk, Russia

TO THE PROBLEM OF INTERDISCURSIVITY OF «SPORTS ANNOUNCEMENT» TYPE OF TEXT (BASED ON THE GERMAN-LANGUAGE TEXTS)

Abstract. The study is devoted to the phenomenon of interdiscursivity within the media space and is conducted on the basis of German-language texts of sports announcements. The aim of the study is to validate the interdiscourse nature of media text integrating the features of journalistic, advertising and PR-discourses. The study is based on methodology of discourse analysis, which assumes typology of discourse and study of the main discursive strategies taking into account the relevant features of the type of discourse.

The study observes that massive media communication leads to a blurring of the boundaries between the separate communicative spaces, which leads to the emergence of interdiscursivity phenomenon. Interdiscursivity is broadly understood as interpenetration of discourses, the interaction of different knowledge systems and cultural codes. Interdiscursivity can be seen as the interaction of artistic discourse with different discourses and sign systems. Interdiscursivity in semiotic sense is regarded as a form of interaction of different discourses of various semiotic natures, which leads to the creation of synthetic texts, as well as it is a mechanism for their reception. Journalistic, advertising, PR-types of media discourse are compared by the nature of exposure to the recipient, the nature of the audience, the peculiarities of information presentation, the final aim and the expected effect of information, the means of exposure, the type of authorship, and the type of speech influence. The principle of discourses interpenetration laying in the basis of interdiscursivity theory determines the consideration of integrative nature of certain media genres, in particular one of the types of texts with a strong pragmatic nature, that is a sports announcement. The global strategy determining the specific character of the "sports announcement" text type in all types of considered media discourse is the information strategy. In journalistic discourse it is news, which is aimed to satisfy the curiosity of the reader. In advertising discourse information about event availability as a commodity and its characteristics is offered, and this information is reported to draw attention to the subject of advertising, to ensure the participation of the recipient in the event advertised. In PR-discourse it is information in reception of which by the recipient the PR-text customer is interested in, in order to improve the image of the company organizing the sports tournament. Using of the announcement of the specialized verbal means in the text provides the implementation of strategies of different discourse types, in particular, relatives in contexts mentioning the event organizer embody self-positioning strategy, characteristic of PR-discourse. Using special sports vocabulary restricts the target audience which is pragmatically typical of an advertising discourse. The analysis conducted shows that interdiscursivity can be understood as the integration of communicative-pragmatic features within a single type of media text. The text of the sports announcement is one of interdiscursive media genres embodying features of journalistic, advertising and PR-discourses at the level of verbalization of speech influence strategies: awareness, reasoning, self-positioning, evaluation formation. The main conclusions of the study can be used in theoretical and applied genre studies and in PR and advertising campaigns in practice.

Key words: discourse; interdiscourse; strategy; text typology; the sport announcement.

About the author: Zharkova Uliana Anatolievna, Candidate of Philology, Head of German Department.

Place of employment: The State University of Chelyabinsk.

УДК 81.33

Л.А.Нефёдова
Челябинск, Россия
Э.Ш.Никифорова
Костанай, Казахстан

КОНТАКТУСТАНАВЛИВАЮЩИЕ ТАКТИКИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ, КАЗАХОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ СУДЕБНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Повышенное внимание к речевому поведению в области профессиональной коммуникации обуславливает интерес к личностным и социальным сторонам деятельности говорящего в сфере правовой деятельности. В данной работе авторы подробно рассматривают контактоустанавливающие тактики как часть стратегии эмоционального воздействия в текстах русского, казахского и американского судебного дискурса.