

UDC 811.111'367.4'42

DOI <https://doi.org/10.32837/2312-3192-2018-11-93-100>

## ZUSAMMENWIRKEN DER LINGUISTISCH-RHETORISCHEN STRATEGIEN IN DEN DEUTSCHEN NACHRICHTEN IM INTERNET

Olena Stscherbak<sup>1</sup>

### Abstract

The article presents the results of linguistic rhetorical analysis of the German Internet news stories disseminated by the computer channel of communication. Linguistic rhetoric combines principles of ancient teaching with those of modern linguistics, studying textual influence on the receivers with respect to their moral ethical principles and needs which determine the contents of texts, their linear layout and the choice of linguistic units. In the vein of media rhetoric, the undertaken research combines the canons of text-building – invention, disposition, elocution, performance – with the methods of influence that include logos, pathos and ethos. In media rhetoric pathos appears to influence the audience via emotions as well as physiological, safety and self-actualizing needs whose meeting or dissatisfaction determines the selection of news contents; ethos has grown into a method of influence through an appeal to the values and norms dominant in German society; logos remains a means of hidden influence on the addressee's judgments. The aforementioned methods of influence subordinate rhetorical strategies which as plans of contents exposition determine the structuring of German Internet news stories and their constituents encompassing the headline, the lead, the main event section and conclusions. Argumentation strategies related to logos structure texts intended to influence the readers' rational sphere through interaction of the thesis with proofs. The structure of the German Internet news stories impacting the reader via pathos and ethos is subordinated to the strategies, resting on the predicates and predicative groups with dependent units specified by identifying, parametrical and time-and-place tactics. The analysis of Internet news stories reveals that the singled out methods of influence form two variants of argumentation strategy interaction with those impacting via ethos and pathos.

### Keywords

Method of influence, rhetorical strategy, logos, ethos, pathos, tactic.

**1. Einleitung.** Die älteste Form der Erforschung des Textes findet ihren Anfang in der Rhetorik<sup>2</sup> von alten Griechen und Römern über das Mittelalter bis hin zu der rhetorischen Theorie der Gegenwart. In der Aufklärung wurde die Rhetorik aus der Wissenschaft verdrängt, überlebt aber auf ihren traditionellen Gebieten; dabei entwickeln sich neue rhetorische Formen – Argumentationstheorie, Literaturwissenschaft<sup>3</sup>, Medienrhetorik, die seit der Mitte des 20. Jahrhunderts vor allem aus der Linguistik kommt, und zwar dem Sprachgebrauch in den Medientexten<sup>4</sup>, einschließlich Nachrichten.

Rhetorischen Aspekt der Medientexte betrachten die deutschen Wissenschaftler vom Standpunkt der Argumentation aus (W. Kindt<sup>5</sup>, J. Knape<sup>6</sup>, J. Kopperschmidt<sup>7</sup>, G. Ueding<sup>8</sup>). Die ukrainischen Forscher beschäftigen sich vor allem mit dem kognitiv-rhetorischen Aspekt der englischsprachigen Nachrichten (H. Lukianets<sup>9</sup>, T. Mishchenko<sup>10</sup>, N. Petliuchenko<sup>11</sup>, S. Potapenko<sup>12</sup>). Allerdings haben die bisherigen Forschungen auf diesem Gebiet den linguistisch-rhetorischen Aspekt der Produktion von deutschen Internet-Nachrichten, die entweder analog zu gedruckten Ausgaben – Zeitungen und Zeitschriften<sup>13</sup> – z. B., *Handelsblatt*, *Der Spiegel* oder als unabhängige Publikationen, z.B., *meedia.de*, *n-tv.de*, *mz-web.de* funktionieren, außer Acht gelassen.

Mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten vom Internet werden heute hybride Internet-Nachrichten gebildet<sup>14</sup>, die die Eigenschaften von nicht nur Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch Radio und Fernsehen, z. B. *tagesschau.de*., kombinieren. *Die deutschen Internet-Nachrichten* sind somit gedruckte oder hybride Massenmedien, die über das Internet verbreitet werden und über aktuelle öffentliche Ereignisse in Deutschland und im Ausland informieren. Die deutschen Forscher unterscheiden drei Besonderheiten in der Struktur der Texte von Internet-Nachrichten: Nicht-Linearität; Trennung von Textteilen mit einem Leerzeichen und Multimedia<sup>15</sup>. Im Allgemeinen ermöglicht das nicht-lineare Hypertext-System, ein aussagekräftigeres Bild des beschriebenen Ereignisses zu erstellen<sup>16</sup>, was den Einwirkungseffekt auf Rezipienten verstärkt. Einwirken und Überzeugen in den deutschen

<sup>1</sup> Dr. O. M. Stscherbak, Nishyner Staatliche Gogol-Universität, Grafskaja-Straße 2, 16600 Nishyn, Tschernihower Gebiet, Ukraine, Email: olenastscherbak@ndu.edu.ua.  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9495-4355>

<sup>2</sup> Andersen 2001, 23

<sup>3</sup> Metzler Lexikon 2010, 568

<sup>4</sup> Duthel 2014, 9

<sup>5</sup> Kindt 2007

<sup>6</sup> Knape 2000

<sup>7</sup> Kopperschmidt 1995

<sup>8</sup> Ueding 2009

<sup>9</sup> Lukianets 2016

<sup>10</sup> Mishchenko 2017

<sup>11</sup> Petliuchenko 2017

<sup>12</sup> Potapenko 2014

<sup>13</sup> Mosiienko 2009, 287-288

<sup>14</sup> Potapenko 2009, 85

<sup>15</sup> Hahne 2005, 18

<sup>16</sup> Blödorn 2000, 88

Internet-Nachrichten werden mithilfe der rhetorischen Einwirkungsweisen erreicht. Dabei wird die alte philosophische Tradition neu überdenkt und transformiert<sup>17</sup>, um die Mechanismen der Einwirkung zu identifizieren, unter Berücksichtigung der strukturellen und rhetorischen Konstruktion der Internet-Nachrichten<sup>18</sup>. Zwar haben sich im Laufe der Entwicklung der Rhetorik ihre Regeln verändert, aber sie sind noch heute aktuell, weil die Rhetorik als Anleitung zur Herstellung eines wirkungsorientierten Sprechaktes dient<sup>19</sup>, was die Publizisten erfolgreich gebrauchen.

Das *Objekt* des Beitrags sind deutschsprachige Internet-Nachrichten und das *Subjekt* ist der linguistisch-rhetorische Aspekt ihrer Organisation. Das *Ziel* des Beitrags besteht in der Identifikation der linguistisch-rhetorischen Organisation der Texte von deutschen Internet-Nachrichten. Im vorliegenden Beitrag wird versucht, die theoretischen Grundlagen für die Beschreibung von Nachrichtentexten unter Berücksichtigung von der Text-Struktur und dem linguistisch-rhetorischen Herangehen zu entwerfen.

**2. Methodologie der linguistisch-rhetorischen Analyse von deutschen Internet-Nachrichten.** Um das Ziel der Studie zu erreichen, wird eine komplexe rhetorische Analysemethodologie verwendet. Als Analyse-Material wurden 30 Texte von Internet-Nachrichten ausgewählt, die mittels einer kontinuierlichen Stichprobe der deutschen Sites *faz.de*, *handelsblatt.de*, *tagesschau.de*, *taz.de*, *welt.de*, *zeit.de* gewählt wurden.

Die Methodik, die in der Arbeit verwendet wird, beruht auf der Medienrhetorik, die in den medialen Texten mit der Einwirkung auf das Publikum durch vier rhetorische Stufen der Redeproduktion – *inventio*, *dispositio*, *elocutio* und *performatio*<sup>20</sup> – verbunden sind. Die ersten drei blieben in der Medienrhetorik unverändert, aber *memoria* und *actio* wurden in medialen Texten zu einer Produktionsstufe – *performatio* – transformiert.

*Inventio* ist das Auffinden der Gedanken und Argumente des Redegegenstandes, die nötig sind, um das Thema überzeugend und wirkungsvoll präsentieren zu können<sup>21</sup>. In dieser Stufe werden die rhetorischen Einwirkungsweisen *Logos*, *Pathos* und *Ethos* ausgewählt.

In der klassischen Rhetorik ist der *Logos* mit dem sachlogischen Beweisverfahren verbunden; das *Ethos* ist auf die ethisch-moralische Selbstdarstellung des Redners gerichtet; das *Pathos* ist die emotionale Erregung des Publikums<sup>22</sup>. Die genannten Einwirkungsweisen der klassischen Rhetorik sind in der Medienrhetorik umgedacht. Der *Logos* beinhaltet die Überzeugung der Rezipienten durch das Appellieren an Vernunft und Geist<sup>23</sup>, das heißt durch die Suche nach Argumenten im Zusammenhang mit *Topoi* – gemeinsam geteilten Weltbildern, ideologischen Substraten, Erfahrungen, Urteilen oder Wertungen<sup>24</sup>. Das mediarhetorische *Ethos* ist mit der Etablierung der Kommunikation mit den Rezipienten durch das Appellieren an nationale *Topoi* – die allgemein anerkannten Normen der deutschen Gesellschaft – verbunden. Das mediarhetorische *Pathos* basiert auf globalen *Topoi*, also den Bedürfnissen, die der gesamten Menschheit innewohnen.

In der *dispositio* (Gliederung) werden die in der *inventio* gefundenen Gedanken gegliedert und miteinander verknüpft<sup>25</sup>. *Elocutio* ist mit Wortwahl, Satzbau und Stil verbunden. Im Hinblick auf die Verfassung eines Textes vermittelt die *elocutio* allgemeine Regeln des Sprachgebrauchs in funktioneller sowie struktureller Form.

Die ersten zwei Stufen der Redeproduktion werden zu einer *inventiv-dispositiven* Stufe, da das in der *inventio* gewählte Thema in der Struktur der Nachricht angezeigt wird, für die die *dispositio* verantwortlich ist. Dementsprechend besteht die Analyse der deutschen Internet-Nachrichten aus zwei Methoden: *inventiv-dispositiver* und *elocutiver*.

**2.1. Die Methode der inventiv-dispositiven Analyse** besteht in der Absonderung der linguistisch-rhetorischen Strategien – globaler Pläne des Erreichens vom sprachlichen Ziel<sup>26</sup> mithilfe von rhetorischen Einwirkungsweisen, die die Texte von Internet-Nachrichten strukturieren, um die Rezipienten an der Kreuzung von *Logos*, *Pathos* und *Ethos* einzuwirken.

Die Einwirkungsstrategie durch *Logos* wird als argumentativ bezeichnet und organisiert die Struktur von Texten durch die Korrelation der These und der Argumente<sup>27</sup>, die sie beweisen, deshalb wird diese Strategie die Argumentationsstrategie genannt.

Die Differenzierung der Einwirkungsstrategien durch *Pathos* und *Ethos* wird unter Berücksichtigung der Semantik von Prädikaten im Titel, die dem Leser als das Verständnis der folgenden Bestandteile des Textes – der Einleitung, des Teils des Hauptereignisses und des Schlussteils – dienen<sup>28</sup>, vollzogen, weil diese Prädikate das Ereignis im Text der Internet-Nachricht mit bestimmten Bedürfnissen und Werten verbinden. Dies berücksichtigt, dass nicht nur Prädikate Strategien definieren, sondern auch ihnen untergeordnete Einheiten, die durch Eigennamen, Substantive, Adjektive und Numerale, ausgedrückt sind, die das Argument in der Hierarchie vom Prädikat bezeichnen, die somit bestimmte Ereignisse nominalisieren<sup>29</sup>.

<sup>17</sup> Robling 2007, 10

<sup>18</sup> Lösener 2006, 34

<sup>19</sup> Bonheim 1977, 120

<sup>20</sup> Aristoteles 1995, 57

<sup>21</sup> Plett 1978, 12

<sup>22</sup> Aristoteles 1995, 57

<sup>23</sup> Wagner 2004, 74

<sup>24</sup> Kalivoda 2011, 1486

<sup>25</sup> Ueding 1986, 207

<sup>26</sup> Schubert 2014, 34

<sup>27</sup> Eemeren & Hrootendorst 1992, 130

<sup>28</sup> Potapenko 2009, 64-65

<sup>29</sup> Dmytruk 2006, 55

**2.2. Die Methode der elocutiven Analyse** wird darauf gerichtet, die Taktiken als spezifische Sprechhandlungen, die mit der Wahl der von dem Prädikat abhängigen verbalen Mittel verbunden sind, abzuordnen. Es soll berücksichtigt werden, dass Taktiken nicht nur eine Sammlung von Sprachmitteln sind, sondern auch den Weg, eine Strategie zu realisieren<sup>30</sup>. Die Absonderung einzelner Taktiken erfolgt unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die dem Prädikat untergeordneten Einheiten zur Identifizierung und Parametrisierung der Ereigniskomponenten bestimmt sind<sup>31</sup>, sowie ihrer Lokalisierung in Raum und Zeit<sup>32</sup>.

Bei der *Identifizierungstaktik* von Teilnehmern und Komponenten der Ereignisse werden Anthroponyme, die einen einzigen Träger des Namens markieren<sup>33</sup>; Substantive, die Menschen, Phänomene oder Objekte identifizieren<sup>34</sup>; das Übereinstimmen von Amtsbezeichnungen und Anthroponymen, die den Status von Einzelpersonen angeben; und Orientierungsnamen, die internationale und nationale Institutionen bezeichnen<sup>35</sup>, abgeordnet.

Die nominativen Einheiten, die Identifikationstaktiken implementieren, werden mit den dem Prädikat untergeordneten Einheiten kombiniert, die Teilnehmer der Ereignisse charakterisieren. Mit Hilfe von Adjektiven und Partizipien, die auf die Merkmale von Referenten hinweisen und den Identifizierungseinheiten untergeordnet sind, wird die *charakteristische Taktik* abgeordnet.

Die *quantitative Taktik* wird durch Zahlen, die den quantitativen Wert direkt oder in Kombination mit anderen Einheiten<sup>36</sup> bestimmt, abgeordnet. Angesichts der Definition der Parametrisierung als das Verständnis der Eigenschaften der Umgebung, die Adjektive<sup>37</sup> und Quantitative verbalisieren, wird die Gruppe von Parametrisierungstaktiken identifiziert: charakteristische und quantitative.

Im Hinblick darauf, dass die Toponyme, die auf den Ort der Ereignisse verweisen, wird die Lokativtaktik abgeordnet, und angesichts der Einheiten, die die Daten oder Perioden von Ereignissen angeben, wird die Temporaltaktik abgeordnet. Die genannten Taktiken werden zu chronologischen Takti-

ken gruppiert, um Teilnehmer und Komponenten von Ereignissen in Raum und Zeit zu lokalisieren.

Die Methode der *elocutiven Analyse* wird verwendet, um die Taktiken, die mit der Wahl der den Prädikaten untergeordneten Nominalisierungseinheiten verbunden sind, zu klassifizieren. Die Differentiation der Taktiken wird in Hinsicht darauf realisiert, dass die dem Prädikat untergeordnete Einheiten für Identifikation, Parametrisierung und Lokalisierung in Raum und Zeit die Teilnehmer und Komponente der Ereignisse verbalisieren.

**3. Resultate und Diskussion.** Die linguistisch-rhetorischen Strategien wirken in den deutschen Internet-Nachrichten zusammen. Das bedeutet, dass jeder Nachrichtentext mit Hilfe von der obligatorischen Argumentationsstrategie in der Zusammenwirkung von der Einwirkungsstrategie durch *Pathos* oder *Ethos* strukturiert ist. Gute Argumentation allein reicht nicht, um das Publikum zu überzeugen: Sie muss mit der ethisch-moralischen Selbstdarstellung des Redners (*ethos*) und der emotionalen Erregung (*pathos*) unterstützt sein. Solche Zusammenwirkung in den Texten der Internet-Nachrichten ist nötig, um einen optimalen Zugang zum Publikum zu finden. Dabei ist eine der Strategien primär, und die andere – sekundär.

**3.1. Zusammenwirkung der Argumentationsstrategie mit der Einwirkungsstrategie durch Ethos.**

Die *Argumentationsstrategie* ist der Plan des Realisierens der Einwirkung auf die Rezipienten durch These und Argumente. Die These steht erhebt Anspruch auf Wahrheit, die Argumente sind Beweismittel, die begründen, warum die These richtig ist<sup>38</sup>. Es gibt in der Rhetorik verschiedene Arten von Argumenten: die Erfahrung einer Autorität, allgemeine Erfahrungen, nachprüfbare Tatsachen, Gesetze, Vorschriften, Regeln, Umfragen oder Studien<sup>39</sup>. Diese Argumente werden in den Texten der Internet-Nachrichten erfolgreich verwendet. Verallgemeinernd kann man die genannten Argumente in drei Gruppen einordnen: die Argumente des Appellierens an Autoritäten, an Statistiken und an Gesetze. Die Einwirkung auf Rezipienten nur mithilfe von Argumentationsstrategie genügt nicht, deshalb verwenden die Autoren der Texte der Internet-Nachrichten zusätzliche Einwirkungsstrategien: durch *Ethos* oder durch *Pathos*.

Die *Einwirkungsstrategie durch Ethos* ist der Plan der Einwirkung auf die Rezipienten durch die Appellation an die nationalen Topoi – Appellation an allgemein akzeptierte moralische und ethische Werte und Kultur einer bestimmten Gesellschaft<sup>40</sup>. Auf deutschen Internet-Seiten bedeutet das *Ethos* die Präsentation von Nachrichten über langfristige Planung, Erfüllung Aufgaben, Kontrolle der Einhaltung von Regeln<sup>41</sup>, Schutz durch Gesetz, Frieden, Freiheit, Gerechtigkeit<sup>42</sup>. Die Einwirkungsstrategie durch *Ethos* wird mithilfe von Prädikaten mit Semantik

<sup>30</sup> Bielova 2004, 12-13

<sup>31</sup> Potapenko 2009, 266

<sup>32</sup> Hak 1996, 77

<sup>33</sup> Karpenko 2006, 21

<sup>34</sup> Turysheva 2014, 120-122

<sup>35</sup> Potapenko 1996, 55

<sup>36</sup> Kalamazh 2007, 162-163

<sup>37</sup> Blazhko 2011, 20

<sup>38</sup> Jäger 1999, 160

<sup>39</sup> Kopperschmidt 2000

<sup>40</sup> Schroll-Machl 2003, 41

<sup>41</sup> Medvedeva 2010, 131

<sup>42</sup> Pross 1982, 17

der Planung (*vorhaben, planen, voranbringen*); Prädikaten in Form des Futurums I (*erledigen werden, vorbereitet werden, unterschreiben werden*); Modalverben (*wollen, möchten, müssen, sollen*) realisiert, um die geplanten Maßnahmen zur Verbesserung des politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Lebens in Deutschland zu beschreiben.

Die Texte über die Gesetzesänderungen strukturieren prädikative Gruppen für die Benennung von Gesetzesvorlagen (*ein Gesetzentwurf einbringen*), die Verabschiedung von Gesetzen (*ein Gesetz beschließen*), die Umsetzung der Gesetzesbestimmungen (*für Integration zahlen müssen, Ausweitung des Mutterschutzes beschließen*).

In den deutschen Nachrichtentexten über die Verurteilung von Teilnehmern der Ereignisse wird die Einwirkungsstrategie durch *Ethos* mithilfe von Prädikaten und prädikativen Gruppen mit Semantik der Kritik (*kritisieren, vorwerfen, Kritik üben, Vorwände machen*) und Misstrauen (*misstrauen, das Vertrauen nicht aussprechen*) verbalisiert.

Die Einwirkungsstrategie durch *Ethos* wirkt mit der Argumentationsstrategie zusammen, wie zum Beispiel, im Text der Internet-Nachricht unter dem Titel "Neue Strategie für die Bundeswehr?" (tageschau.de, 04.05.2018). Bei solcher Zusammenwirkung ist die Argumentationsstrategie primär, und die Einwirkungsstrategie durch *Ethos* – sekundär.

Der Titel der Nachricht, der durch eine rhetorische Frage ausgedrückt ist, ist zugleich ihre These über die möglichen zukünftigen Veränderungen in der Bundeswehr. Die These ist mithilfe von folgenden drei Arten der Argumente unterstützt: Die Argumente des Appellierens an Autoritäten, Zahlenangaben und Gesetze.

Die Argumente des Appellierens an Autoritäten werden durch die Amtsbezeichnung **Verteidigungsministerin** mit dem Anthroponym *von der Leyen* in der Einleitung (*Nach Ansicht von Verteidigungsministerin von der Leyen gibt es bei der Landes- und Bündnisverteidigung großen Nachholbedarf.*); durch das Ergonym die "Süddeutsche Zeitung" im Teil des Hauptereignisses (*Die "Süddeutsche Zeitung" berichtete, dass Mehrkosten in Milliardenhöhe entstehen könnten.*) und durch die Amtsbezeichnung **Bundesfinanzminister** mit dem Anthroponym *Olaf Scholz (SPD)* im Schlussteil verbalisiert: *Bundesfinanzminister Olaf Scholz (SPD) hatte Forderungen von Ministerin von der Leyen (CDU) und weiteren Unionspolitikern zurückgewiesen, die Wehrausgaben bis 2021 stärker als bislang anzuheben.*

Das Argument des Appellierens an Gesetze wird im Teil des Hauptereignisses mit der Wortgruppe *Entwurf des Grundsatzpapiers "Konzeption der Bundeswehr"* verbalisiert: *Das geht aus einem Entwurf*

*des Grundsatzpapiers "Konzeption der Bundeswehr" hervor, der dem ARD-Hauptstadtstudio vorliegt.*

Das Argument des Appellierens an Zahlenangaben realisiert sich durch die Wortgruppe *Mehrkosten in Milliardenhöhe* im Teil des Hauptereignisses und wirkt mit dem Argument des Appellierens an Autoritäten zusammen: *Die "Süddeutsche Zeitung" berichtete, dass Mehrkosten in Milliardenhöhe entstehen könnten.* Das Argument des Appellierens an Zahlenangaben verbalisiert sich durch die Wortgruppe *zwei Prozent* im Schlussteil: *Deutschland hatte der NATO-Selbstverpflichtung zugestimmt, bis 2024 die Militärausgaben in Richtung zwei Prozent der eigenen Wirtschaftsleistung anzuheben.*

Die der Argumentationsstrategie untergeordnete sekundäre Einwirkungsstrategie durch *Ethos* realisiert sich durch Wortgruppen, Prädikate und prädikative Gruppen mit Semantik der Planung, die zu den deutschen nationalen Topoi gehört.

Die Wortgruppe *neue Strategie* im Titel der Internet-Nachricht stimmt mit dem Prädikat *plant* in der Einleitung überein (*Darum plant sie eine strategische Neuausrichtung – das könnte teuer werden.*); mit den prädikativen Gruppen *künftig wieder gleichrangig sein sollen* und *vorbereitet sein müsse* im Teil des Hauptereignisses (*Auslandseinsätze sowie die Landes- und Bündnisverteidigung sollen künftig wieder gleichrangig sein. [...] Darin heißt es, die Bundeswehr müsse vorbereitet sein, "ihren Beitrag zur nationalen Sicherheitsvorsorge" zu leisten.) Außerdem strukturieren den Teil des Hauptereignisses die prädikativen Gruppen *aufgebaut werden müssten* und *entstehen könnten*: *Die "Süddeutsche Zeitung" berichtete, dass Mehrkosten in Milliardenhöhe entstehen könnten. Vernachlässigung habe dazu geführt, dass Strukturen wieder aufgebaut werden müssten, die zum Teil komplett verloren gegangen seien.**

Das Zusammenwirken der primären Argumentationsstrategie mit der sekundären Einwirkungsstrategie durch *Ethos* ist darauf gerichtet, das Überzeugungspotential zu verstärken.

### 3.3. Zusammenwirkung der Argumentationsstrategie mit der Einwirkungsstrategie durch Pathos.

Die Einwirkungsstrategie durch *Pathos* ist der Plan der Einwirkung auf die Rezipienten mithilfe von der Befriedigung oder Nicht-Befriedigung der Grundbedürfnisse der Menschen<sup>43</sup> – physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Individualbedürfnisse, Kulturbedürfnisse, die in der Bedürfnispyramide von A. Maslow<sup>44</sup> dargestellt sind. Die genannten Bedürfnisse gehören zu den globalen Topoi, weil sie das Leben aller Menschen betreffen.

Bei dem Befriedigen der Bedürfnisse fühlt man Mitfreude, Erleichterung, Selbstzufriedenheit, Stolz usw. Wenn die Bedürfnisse nicht befriedigt sind, fühlt man Angst, Hass, Neid, Selbstunzufriedenheit, Zorn usw.<sup>45</sup>. Diese Kenntnisse verwenden die Autoren von

<sup>43</sup> Potapenko 2016

<sup>44</sup> Maslow 1970

<sup>45</sup> Rohleder 2010, 152

Nachrichtentexten, um die Meinung der Rezipienten zu bestimmter Situation zu beeinflussen und Aufmerksamkeit zu lenken. Heutzutage informieren die meisten deutschen Internet-Nachrichten über Kriege, Angriffe, Terrorakte, Tod, Krankheiten, verschlechterte wirtschaftliche Situation in Deutschland und Europa. Solche Nachrichten sind auf das Nicht-Befriedigen der Bedürfnisse orientiert und können deshalb solche Emotionen wie Angst, Ärger und Zorn hervorrufen.

Die primäre Einwirkungsstrategie durch *Pathos* wirkt mit der sekundären Argumentationsstrategie zusammen und ist durch die Prädikate mit Semantik der Sicherheit (*schützen, garantieren, sicherstellen*), Rettung (*hüten, schonen, verteidigen, vorbeugen*), Erleichterung (*heilen, stillen, trösten*), Genesung (*remedieren, kurieren, sich regenerieren*) bei dem Befriedigen der Bedürfnisse realisiert. Die Prädikate mit Semantik des Verlustes der psychischen oder physiologischen Sicherheit (*erschließen, töten, erstechen, vergiften, annectieren, bedrohen*), des Rückganges vom Lebensniveau (*bedürfen, darben, entbehren, ermangeln*) usw. realisieren das Nicht-Befriedigen der Bedürfnisse. Zum Beispiel, der Text der Internet-Nachricht unter dem Titel "*Israelische Soldaten verletzen fast tausend Demonstranten*" (tagesschau.de, 13.04.2018) ist mithilfe von der primären Einwirkungsstrategie durch *Pathos* und der sekundären Argumentationsstrategie strukturiert.

Die Einwirkungsstrategie durch *Pathos* wird durch das Prädikat *verletzen* im Titel, die Prädikate *beschossen wurden, verletzt wurden, getötet wurden* und die Prädikativgruppe *mit Tränengas besprüht wurden* in der Einleitung realisiert: *Dann wurden sie von Sicherheitskräften beschossen und mit Tränengas besprüht. Fast tausend Menschen wurden verletzt, ein Mann getötet.* Die Prädikate *protestierten, verletzt wurden, verletzt worden sein, angeschossen wurden, erschossen wurde, getötet waren, verletzt waren, töteten* und die Prädikativgruppen *ihre Heimat verlassen mussten, Autoreifen und Israel-Fahnen angezündet haben sollen, Brandsätze über den Zaun geworfen worden seien* strukturieren den Teil des Hauptereignisses: *Den dritten Freitag in Folge protestierten Tausende Palästinenser. Mit ihrem "Marsch der Rückkehr" erinnern sie daran, dass die Palästinenser vor 70 Jahren ihre Heimat verlassen mussten [...]* *Wie in den vergangenen Woche wurden bei den Protesten erneut viele Menschen verletzt. Das palästinensische Gesundheitsministerium teilte mit, dass mehr als 950 Menschen verletzt worden sein. Viele von ihnen wurden angeschossen. Ein 28-jähriger Mann wurde erschossen. Sie sollen Autoreifen und Israel-Fahnen angezündet haben, auch seien Brandsätze über den Zaun geworfen worden. In den vergangenen Wochen waren Tausende Palästinenser verletzt und 28 getötet. Vergangene Woche töteten israelische Soldaten auch den Fotojournalisten Jassir Murtschada.*

Die Prädikate *schießen würde, schießen müssen* und die Prädikatgruppe *scharfe Munition auf unbewaffnete Demonstranten feuern* im Schlussteil stimmen mit dem Prädikat *verletzten* im Titel überein: *Das Militär würde auf unbewaffnete Menschen schießen: Sie kritisieren, "militärische Befehle, die es Scharfschützen erlauben, scharfe Munition auf unbewaffnete Demonstranten zu feuern." [...]* *Das Militär wies dies zurück. "Wir schießen nur, wenn wir schießen müssen", hieß es.*

Im angeführten Text realisieren vier Gruppen der Taktiken die Einwirkungsstrategie durch *Pathos*: Identifikationstaktik, Quantifizierungstaktik Parametrisierungstaktik und Lokativtaktik. Die Identifikationstaktik präsentiert die Gefahrquelle, das Gefährinstrument und das Ziel der Gefahr.

Die Gefahrquelle stellt die israelischen Soldaten dar, die mithilfe vom Substantiv *Soldaten* im Titel, im Teil des Hauptereignisses und im Schlussteil, vom Substantiv *Sicherheitskräfte* in der Einleitung (1), von den Substantiven *das Militär* und *die Armee* im Teil des Hauptereignisses (2); *die Scharfschützen* und *das Militär* im Schlussteil (3) verbalisiert ist.

Die Identifikationstaktik für Bezeichnung der Gefahrquelle stimmt mit der Parametrisierungstaktik überein. Diese Taktik wird durch Adjektiv *israelisch* im Titel, im Teil des Hauptereignisses und im Schlussteil verbalisiert. Die Identifikationstaktik für das Bezeichnen des Ziels der Gefahr wird durch die Substantive *Demonstranten* im Titel und im Schlussteil; *Palästinenser, Menschen, Mann* in der Einleitung und im Teil des Hauptereignisses verbalisiert, außerdem werden das Amtsbezeichnung *Fotojournalist* mit dem Anthroponym *Jassir Murtschada* und die Wortgruppe *eine Horde von Randalierern* im Teil des Hauptereignisses gebraucht.

Die Identifikationstaktik für das Bezeichnen des Ziels der Gefahr stimmt mit der Parametrisierungstaktik überein, die durch Attribute *28-jährig* im Teil des Hauptereignisses und *unbewaffnet* im Schlussteil verbalisiert ist, und mit der Quantifizierungstaktik, die durch die Zahl *tausend* im Titel, in der Einleitung und im Teil des Hauptereignisses verbalisiert ist. Die Zahl *Tausend* wird im Teil des Hauptereignisses durch Zahlen *950* für das Bezeichnen der Verletzten und *28* für das Bezeichnen der Getöteten detailliert. Die Identifikationstaktik für das Bezeichnen des Gefährinstruments wird durch die Substantive *Tränengas* in der Einleitung und *Gewehre* im Schlussteil verbalisiert.

Die Lokativtaktik wirkt mit allen aufgezählten Taktiken zusammen, weil sie das Territorium des Konflikts bezeichnet. Diese Taktik wird durch die Toponyme *Israel* und *Gaza* in der Einteilung und im Teil des Hauptereignisses dargestellt: (1) *Tausende Palästinenser protestierten[...] zwischen Gaza und Israel. Dann wurden sie von Sicherheitskräften beschossen und mit Tränengas besprüht. Fast tausend Menschen*

wurden verletzt, ein Mann getötet. (2) Den dritten Freitag protestierten Tausende Palästinenser Das palästinensische Gesundheitsministerium teilte mit, dass mehr als 950 Menschen verletzt worden sein. Ein 28-jähriger Mann wurde erschossen. Die israelische Armee teilte mit, dass Palästinenser versucht hätten, [...] zu demolieren zwischen Gaza und Israel. [...], auch seien Brandsätze über den Zaun geworfen worden. Es waren Tausende Palästinenser verletzt und 28 getötet. Vergangene Woche töteten israelische Soldaten auch den Fotojournalisten Jassir Murtschada. Seit dem wird das Gebiet von israelischen Sicherheitskräften blockiert, Palästinenser können es kaum verlassen. (3) Menschenrechtsorganisationen haben Israel wiederholt vorgeworfen, hart gegen die Demonstranten vorzugehen. Das Militär würde auf unbewaffnete Menschen schießen. In einem offenen Brief schrieben fünf ehemalige israelische Scharfschützen nun auch von "Schaam und Trauer". Sie fühlten Trauer über die Soldaten, [...] die sie durch das Visier ihrer Gewehre gesehen haben". Das Militär wies dies zurück.

Die These, dass israelische Soldaten fast tausend Demonstranten verletzen, wird im Text mit dem Argument des Appellierens an Autoritäten im Teil des Hauptereignisses und im Schlussteil bewiesen, die die sekundäre Argumentationsstrategie realisieren. Die Autoritäten sind durch die Wortgruppe *das palästinensische Gesundheitsministerium* im Teil des Hauptereignisses und Substantiv *Menschenrechtsorganisationen* im Schlussteil ausgedrückt.

Die Einwirkungsstrategie durch *Pathos* hat im analysierten Text der Internet-Nachricht größere Ein-

wirkungskraft als die Argumentationsstrategie, die im Text nur als Hintergrund gilt.

**4. Zusammenfassung.** Die deutschen Internet-Nachrichten ist die Gesamtheit von Texten, die im Internet über aktuelle öffentliche Ereignisse informieren, um auf das Publikum einzuwirken. Die Struktur der Nachricht ist eine gewisse Relation zwischen den hierarchischen Ebenen des Textes: Titel, Einleitung, Teil des Hauptereignisses, Schlussteil. Die Bestandteile des Textes sind mit den rhetorischen *inventiv-dispositiven* und der *elocutiven* Stufen der Redeproduktion verbunden. In der ersten Stufe werden die linguistisch-rhetorischen Einwirkungsstrategien – globale Pläne des Erreichens des Ziels – ausgewählt: Einwirkungsstrategie durch *Pathos* und Einwirkungsstrategie durch *Ethos*. Die genannten Strategien wirken mit der Argumentationsstrategie zusammen, weil gute Argumentation allein nicht reicht, um das Publikum zu überzeugen: Sie muss mit den ethisch-moralischen Normen und der Befriedigung der Bedürfnisse unterstützt sein. In der *elocutiven* Stufe der Redeproduktion werden die Taktiken – spezifische Sprechhandlungen, die mit der Wahl der verbalen Mitteln verbunden sind – abgesondert, um Teilnehmer und Komponente des Ereignisses zu identifizieren, zu charakterisieren und in Raum und Zeit zu lokalisieren. Es werden zwei Varianten der Zusammenwirkung der Strategien festgestellt: die Argumentationsstrategie mit der Einwirkungsstrategie durch *Ethos* und die Einwirkungsstrategie durch *Pathos* mit der Argumentationsstrategie.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: 36. наук. праць. – К.: Логос, 2004. – Вип.10. – С. 11–16.
- Блажко М. І. Прикметники і дієприкметники на позначення звучання в сучасній німецькій мові: семантика і комбінаторика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Блажко Марія Іванівна. – Київ, 2011. – 240 с.
- Гак В. Г. Функционально-семантическое поле предикатов локализации / В. Г. Гак // Теория функциональной грамматики : Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. – СПб.: Наука, 1996. – С. 6–26.
- Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
- Еемерен Ф. Х. Аргументация, коммуникация и ошибки / Ф. Х. Еемерен, Р. Гроотендорст. – СПб.: Васильев. о-в, 1992. – 207 с.
- Каламаж М. А. Числівник : екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики / М. А. Каламаж // Проблеми семантики, прагматики і когнітивної лінгвістики. – К.: Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – 2007. – Вип. 11. – С. 160–168.
- Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як засіб пізнання власних назв : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.15 / Карпенко Олена Юріївна ; Одеськ. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2006. – 416 с.
- Лук'янець Г. Г. Колороніміка англійського новинного Інтернет-дискурсу: когнітивно-риторичний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец.10.02.04 "Германські мови". – К.: Київськ. нац. лінгв. ун-т, 2016. – 21 с.
- Медведева Т. С. Ценности немецкого народа: история и современность / Т. С. Медведева // Вестник Удмуртского университета. История и филология. – Ижевск : УдГУ, 2010. – Вып. 3. – С. 130-134.
- Мищенко Т. В. Когнітивно-риторичні функції фразеологізмів в англійському журнальному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / Тетяна Віталіївна Мищенко; Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя. – Ніжин, 2017. – 262 с.
- Мосієнко О. В. Реляційні засоби англійського газетного дискурсу / О. В. Мосієнко // Проблеми семантики, прагматики і когнітивної лінгвістики / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К.: Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2009. – Вип. 15. – С. 287-295.
- Петлюченко Н. В. Паралінгвальні особливості агресивної риторики в публічному політичному дискурсі / Н. В. Петлюченко // Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів Круглого столу (м. Київ, 12 травня 2017 рік). – Київ, 2017. – С. 130-133.

- Потапенко С. И. Безартиклевое употребление существительных в английском языке // Иностранные языки в школе. – 1996. – №5. – С. 55–59.
- Потапенко С. И. Когнитивная риторика потребностей : стратегии построения англоязычных текстов новостей / С. И. Потапенко // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 2. – С. 126–137.
- Потапенко С. И. Сучасний англомовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. И. Потапенко ; [монографія]. – Ніжин : Вид-во Ніжинськ. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
- Туришева О. О. Морфологічний критерій у виділенні та класифікації частин мови (на матеріалі німецької мови) / Оксана Туришева // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія Філологічна [зб. наук. пр.] – Острог : Вид-во нац. ун-ту "Острозька академія", 2014. – Вип. 49. – С. 120–122.
- Andersen, Ø. Im Garten der Rhetorik. Die Kunst der Rede in der Antike / Ø. Andersen. – Darmstadt: Fink, 2001. – 302 S.
- Aristoteles. Rhetorik / Aristoteles. – München: Fink, 1995. – 346 S.
- Bonheim, H. Für eine Modernisierung der Rhetorik / Helmut Bonheim // Rhetorik. Kritische Positionen zum Stand der Forschung. – München: Hgg. von Heinrich F. Plett, 1977. – S.120.
- Duthel, H. Rhetorik lernen. Jeder kann es!: Angewandte Redekunst / Duthel Heinz. – Norderstedt: BoD Verlag, 2014. – 63 S.
- Glück, H. Metzler Lexikon. Sprache / H. Glück. – Stuttgart – Weimar: Verlag J. B. Metzler, 2010. – 817 S.
- Hahne, P. Die Macht der Manipulation. Über Menschen, Medien und Meinungsmacher / P. Hahne. – Neuhausen-Stuttgart: Hänssler, 2005. – 76 S.
- Jäger, S. Die Methode der Diskursanalyse / Siegfried Jäger // JÄGER. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 2. überarb. u. erw. – Duisburg: DISS, 1999. – S. 158-171.
- Kalivoda, G. Wissenschaftsbegriff der Rhetorik / Gregor Kalivoda // Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 10. – Darmstadt: WBG, 2011. – S. 1451-1486.
- Kindt, W. Muster der Alltagsargumentation als Grundlage für Inferenzen / Walther Kindt // Persuasion und Wissenschaft. – Wien: LIT-Verlag, 2007. – S. 111–128.
- Knape, J. Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte / Joachim Knape. – Stuttgart: Reclam, 2000. – 170 S.
- Kopperschmidt, J. Argumentationstheorie zur Einführung / Josef Kopperschmidt. – Berlin: Junius-Verlag, 2000. – 173 S.
- Kopperschmidt, J. Rhetorik als Medium der politischen Deliberation: z. B. Aristoteles / Josef Kopperschmidt // Politik und Rhetorik. – Stuttgart: Reclam, 1995. – S. 36–41.
- Lösener, H. Zwischen Wort und Wort. Interpretation und Textanalyse / Hans Lösener. – Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 2006. – 200 S.
- Maslow, A. Motivation and Personality / A. Maslow. – N.Y., etc.: Harper and Row Publishers, 1970. – 368 p.
- Potapenko, S. Rethinking Pathos: Media Rhetoric of Needs / S. Potapenko // Deeds and Days. – Kaunas, 2016. – №. 66. – P. 9-20. Режим доступу: <https://eltpalykla.vdu.lt/handle/1/33191>
- Pross, H. Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik / Helge Pross. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag. – 1982. – 158 S.
- Rohleder, J. Die Befriedigung der psychischen Grundbedürfnisse als Gegenstand der Schulsozialarbeit / Joachim Rohleder // Psychische Grundbedürfnisse in Kindheit und Jugend. Perspektiven für Soziale Arbeit und Psychotherapie. – Tübingen: DGVT, 2010. – S. 149-172.
- Schroll-Machl, S. Die Deutschen – Wir Deutsche / S. Schroll-Machl // Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. – Göttingen: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2003. – S. 40–42.
- Schubert, F. Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien / Fanny Schubert. – Duisburg: disserta Verlag, 2014 – 172 S.
- Ueding, G. Moderne Rhetorik von der Aufklärung bis zur Gegenwart / Gert Ueding. – München: Beck, 2009. – S. 7–17.
- Ueding, G., Steinbrink, B.: Grundriss der Rhetorik. Geschichte. Technik. Methode / Gert Ueding, Bernd Steinbrink – Stuttgart: Reclam, 1986. – 207 S.

## REFERENCES

- Andersen, Ø. (2001). Im Garten der Rhetorik. Die Kunst der Rede in der Antike. Darmstadt: Fink.
- Aristoteles. (1995). Rhetorik. München: Fink.
- Bielova, A. D. (2004). Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy systematyky. Movni i kontseptualni kartyny svitu: Zb. nauk. Prats 10, pp. 11–16.
- Blazhko, M. I. (2011). Prykmetnyky i diieprykmetnyky na poznachennia zvuchannia v suchasni nimetskii movi: semantyka i kombinatoryka [Прикметники і дієприкметники на позначення звучання в сучасній німецькій мові: семантика і комбінаторика], Dissertation, Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut".
- Bonheim, H. (1977). Für eine Modernisierung der Rhetorik. In: Helmut Bonheim, ed., Rhetorik. Kritische Positionen zum Stand der Forschung, München: Hgg. von Heinrich F. Plett.
- Dmytruk, O. V. (2006). Manipulyativni stratehii v suchanii anhlomovni komunikatsii (na materialii tekstiv drukovanykh ta Internet-vydan 2000-2005 rokiv) [Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років)], Dissertation Abstract, Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka.
- Duthel, H. (2014). Rhetorik lernen. Jeder kann es!: Angewandte Redekunst. Norderstedt: BoD Verlag.
- Eemeren, F. Kh., R. Hrootendorst. (1992). Arhumentatsiya, kommunikatsiya u oshybky [Аргументация, коммуникация и ошибки]. SPb.: Vasylev.
- Glück, H. (2010). Metzler Lexikon. Sprache. Stuttgart – Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Hahne, P. (2005). Die Macht der Manipulation. Über Menschen, Medien und Meinungsmacher. Neuhausen-Stuttgart: Hänssler.
- Hak, V. H. (1996). Funktsionalno-semanticheskoe pole predykatov lokalizatsyy [Функционально-семантическое поле предикатов локализации]. Teoriya funktsionalnoi hrammatyky: Lokatyvnost. Bytyinost. Possesyvnost. Obuslovlennost, pp. 6–26.

- Jäger, S. (1999). Die Methode der Diskursanalyse. JÄGER. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 2. überarb. u. erw. pp. 158-171.
- Kalamazh, M. A. (2007). Chyislivnyk: ekstralinhvistychni ta linhvistychni kharakterystyky [Числвник : екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики]. Problemy semantyky, prahmatyky i kohnityvnoi linhvistyky, pp. 160–168.
- Kalivoda, G. (2011). Wissenschaftsbegriff der Rhetorik. Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 10, pp. 1451-1486.
- Karpenko, O. Yu. (2006). Kohnityvna onomastyka yak zasib piznannia vlasnykh nazv [Когнітивна ономастика як засіб пізнання власних назв], Dissertation, Odeskyi natsionalnyi universytet im. I. I. Mechnykova.
- Kindt, W. (2007). Muster der Alltagsargumentation als Grundlage für Inferenzen. Persuasion und Wissenschaft, pp. 111–128.
- Knape, J. (2000). Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte. Stuttgart: Reclam.
- Kopperschmidt, J. (1995). Rhetorik als Medium der politischen Deliberation: z. B. Aristoteles. Politik und Rhetorik, pp. 36–41.
- Kopperschmidt, J. (2000). Argumentationstheorie zur Einführung. Berlin: Junius-Verlag.
- Lösener, H. (2006). Zwischen Wort und Wort. Interpretation und Textanalyse. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Lukianets, H. H. (2016). Koloronimika anhlomovnoho novynnoho Internet-dyskursu: kohnityvno-rytorychni aspekt [Колороніміка англійського новинного Інтернет-дискурсу: когнітивно-риторичний аспект], Dissertation Abstract, Kyivskyi natsionalnyi linhvistychnyi universytet.
- Maslow, A. (1970). Motivation and Personality. N.Y., etc.: Harper and Row.
- Medvedeva, T. S. (2010). Tsennosti nemetskoho naroda: ystoriya u sovremennost [Ценности немецкого народа: история и современность]. Vestnyk Udmurtskoho unyversyteta. Ystoriya u fylolohiya, pp. 130-134.
- Mishchenko, T. V. (2017) Kohnityvno-rytorychni funktsii frazeolohizmiv v anhlomovnomu zhurnalnomu dyskursi [Когнітивно-риторичні функції фразеологізмів в англійському журнальному дискурсі], Dissertation, Nizhynskyi derzhavnyi universytet imeni Mykoly Hoholia.
- Mosiienko, O. V. (2009). Reliatsiini zasoby anhlomovnoho hazetnoho dyskursu [Реляційні засоби англійського газетного дискурсу]. Problemy semantyky, prahmatyky i kohnityvnoi linhvistyky / vidp. red. N. M. Korbozerova, pp. 287-295.
- Petliuchenko, N. V. (2017). Paralynhvalnye osobennosti ahressyvoi rytoryky v publychnom polytycheskom dyskursе [Паралінгвальні особливості агресивної риторики в публічному політичному дискурсі]. Suchasni tendentsii fonetychnykh doslidzhen : zbirnyk materialiv Kruhloho stolu (m. Kyiv, 12 travnia 2017 rik), pp. 130-133.
- Potapenko, S. (2016). Rethinking Pathos: Media Rhetoric of Needs. Deeds and Days, 66, 9-20.
- Potapenko, S. I. (2009). Suchasnyi anhlomovnyi media-dyskurs : linhvokohnityvnyi i motyvatsiyni aspekty [Сучасний англійський медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти ], Monograph, Nizhyn : Vyd-vo Nizhynsk. derzh. un-tu imeni Mykoly Hoholia, 391 p.
- Potapenko, S. Y. (1996). Bezartyklevoe upotreblenye sushchestvytelnykh v anhliskom yazyke [Безартиклевое употребление существительных в английском языке]. Ynostrannye yazyky v shkole, pp. 55-59.
- Potapenko, S. Y. (2014) Kohnityvnaia rytoryka potrebnosti: stratehiyu postroyeniya anhliazychnykh tekstov novosti [Когнітивная риторика потребностей : стратегии построения англоязычных текстов новостей]. Odeskyi linhvistychnyi visnyk, pp. 126-137.
- Pross, H. (1982). Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Verlag.
- Rohleder, J. (2010). Die Befriedigung der psychischen Grundbedürfnisse als Gegenstand der Schulsozialarbeit. In: M. Borg-Laufs & K. Dittrich (Hrsg.), Psychische Grundbedürfnisse in Kindheit und Jugend. Perspektiven für Soziale Arbeit und Psychotherapie, Tübingen: DGVT, pp.149-172.
- Schroll-Machl, S. (2003). Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben, pp. 40–42.
- Schubert, F. (2014). Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien. Duisburg: disserta Verlag.
- Turysheva, O. O. Morfolohichniy kryterii u vydilenni ta klasyfikatsii chastyn movy (na materialii nimetskoi movy) [Морфологічний критерій у виділенні та класифікації частин мови (на матеріалі німецької мови)]. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriya Filolohichna [zb. nauk. pr.] 49, pp. 120–122.
- Ueding, G. (2009). Moderne Rhetorik von der Aufklärung bis zur Gegenwart. München: Beck.
- Ueding, G., Steinbrink, B. (1986). Grundriss der Rhetorik. Geschichte. Technik. Methode. Stuttgart: Reclam.

### Анотація

У статті представлено результати лінгвориторичного аналізу текстів німецьких Інтернет-новин, які поширюються комп'ютерним каналом передачі інформації. Лінгвориторика інтегрує принципи класичного вчення з сучасним мовознавством, вивчаючи вплив тексту на реципієнтів з урахуванням їх морально-етичних принципів і потреб, які визначають його зміст, лінеаризацію і вибір номінативних одиниць. У руслі медійної лінгвориторики пропонується дослідження поєднує канони текстопобудови – інвенцію, диспозицію, елокуцію, перформацію – зі способами впливу, які включають логос, пафос і етос. У медіариторичній пафос постає як засіб впливу на аудиторію як через емоції, так і через задоволення або незадоволення потреб – фізіологічних, безпекових і самоактуалізаційних, покладених в основу відбору змісту; етос перетворюється у спосіб впливу через апеляцію до поширених у німецькому суспільстві цінностей і норм; логос залишається засобом прихованої дії на думки адресата. Названі способи впливу підпорядковують лінгвориторичні стратегії, які як плани викладу змісту визначають побудову текстів німецьких Інтернет-новин у їх структурних частинах – заголовку, вступі, блоці головної події та прикінцевому абзаці. Аргументативні стратегії, пов'язані з логосом, структурують тексти, призначені для впливу на раціональну сферу читачів через взаємодію змісту тези з доказами. Будова текстів німецьких Інтернет-новин, що впливають через пафос і етос, визначається стратегіями, втіленими предикатами й предикативними групами, у складі яких залежні одиниці конкретизують зображення учасників і компонентів подій ідентифікаційними, параметральними або хронотпними тактиками. Аналіз текстів Інтернет-новин показав, що виокремлені способи впливу утворюють два варіанти взаємодії, за яких лінгвориторичні стратегії впливу через етос або через пафос підпорядковуються аргументативному впливу.

### Ключові слова

Спосіб впливу, лінгвориторична стратегія, логос, етос, пафос, тактика.