

АРГУМЕНТАТИВНІ СТРАТЕГІЇ СТРУКТУРУВАННЯ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

У статті доведено, що в сучасних німецькомовних інтернет-новинах аргументативні стратегії реалізуються через взаємодію одно-, дво- або трикратної тези, заявленої в заголовку, з аргументами, що апелюють до авторитетів, кількісних даних або свідчень очевидців. Виявлено, що повторення тези супроводжується зменшенням кількості задіяних аргументів.
Ключові слова: німецькомовні інтернет-новини, аргументативна стратегія, теза, аргумент, заголовок.

Щербак Е. Н. *Аргументативные стратегии структурирования немецкоязычных интернет-новостей. – Статья.*
В статье доказано, что в современных немецкоязычных интернет-новостях аргументативные стратегии реализуются через взаимодействие одно-, двух- или трехкратного тезиса, заявленного в заголовке, с аргументами, которые апеллируют к авторитетам, количественным данным или свидетельствам очевидцев. Вывявлено, что текстовое повторение тезиса сопровождается уменьшением количества аргументов.

Ключевые слова: немецкоязычные интернет-новости, аргументативная стратегия, тезис, аргумент, заголовок.

Shcherbak O. M. *Argumentative strategies of structuring German internet news. – Article.*

The paper argues that in modern German Internet news argumentative strategies are implemented through the interaction of one-, two- or three-fold thesis, stated in the title, with arguments appealing to authorities, quantitative data or witnesses. It is found that the textual reiteration of the thesis results in the decrease in the number of arguments.

Key words: German internet news, argumentative strategy, thesis, argument, headline.

Сучасне відновлення інтересу до риторики зумовлене зростанням комунікативної активності в усіх сферах діяльності, передусім у мас-медіа [3, с. 179–182]. Незважаючи на поширену думку про об'єктивність мас-медіа [1], дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців [12; 13] в області лінгвістики та журналістики довели, що сучасні мас-медіа призначені для маніпулювання аудиторією [9, с. 146; 10, с. 126]. Медійний вплив на думку людей розглядається в роботах німецьких науковців у лінгвориторичному аспекті [15; 16], які пов'язують його з теорією аргументації, котра співвідноситься в риториці з логосом [12, с. 32].

Актуальність запропонованої розвідки зумовлена значним поширенням текстів інтернет-новин, що передбачає вивчення їх ролі у впливі на аудиторію. **Метою** статті є виокремлення аргументативних стратегій, які структурують німецькомовні інтернет-новини. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначення аргументативних стратегій;
- виокремлення тез;
- диференціація аргументів;
- встановлення взаємодії тез і аргументів.

У німецькомовних інтернет-новинах аргументація, що реалізується через логос як засіб послідовного викладу думок [12, с. 32], спрямована на доведення авторських положень, поданих у заголовку, за допомогою аргументів у різних частинах текстів: у вступі, блоці головної події або заключному абзаці [4, с. 97–98].

Апеляція до логосу здійснюється на всіх етапах текстотворення [7, с. 118] за допомогою аргументативної стратегії як комунікативного засобу впливу на думку реципієнта [4, с. 97].

Аргументативні стратегії, задіяні в текстах німецькомовних інтернет-новин, визначаємо як ме-

тоди впливу на аудиторію, спрямовані на доведення тез за допомогою аргументів, тобто тверджень, які обґрунтовують істинність заявленого положення і мають для аудиторії доказову силу, оскільки не викликають сумніву [6, с. 47]. До аргументів у риториці зараховують: положення законів та офіційних документів; закони природи; висновки, підтверджені експериментально; висновки експертів; цитати з авторитетних джерел; покази очевидців; статистичні дані [8, с. 19; 11, с. 53].

У реалізації аргументативних стратегій німецькомовні інтернет-новини спираються на одну тезу або її дво- чи трикратне повторення. Однократна теза, представлена в заголовку, доводиться двома аргументами, яких достатньо для її обґрунтування. Двократна теза, задіяна у заголовку та вступі, обґрунтовується одним аргументом. Трикратна теза – у заголовку, вступі та заключному абзаці – не містить аргументів, оскільки розрахована «на досягнення успіху через повторення» [5, с. 130–131].

У проаналізованих німецькомовних інтернет-новинах теза обґрунтовується аргументами, що апелюють до авторитетів, статистичних даних або свідчень очевидців.

Аргументи, що відсилають до авторитетів, є найбільш поширеними риторичними доказами, оскільки доводять об'єктивність інформації [14, с. 50]. Аргументація через апеляцію до авторитетів у німецькомовних інтернет-новинах реалізується через вказівку на спеціалістів, посадових осіб різного статусу або дослідницькі організації.

Надійність аргументації *через апеляцію до статистичних даних* кількісними показниками про розвиток виробництва та суспільства, їх співвідношення та зміни [2, с. 58] зумовлена можливістю конкретизувати повідомлюваний матеріал і зробити його більш точним [6, с. 49]. При цьому обов'язково вказуються джерела таких відомо-

стей – дослідницькі організації або компетентні у своїй сфері особи, тобто спостерігається взаємодія з аргументацією до авторитетів.

Переконливість *аргументів, представлених свідченнями очевидців*, зумовлена тим, що учасники певної події можуть бути джерелом доведення певної тези [2, с. 60].

Аргументативна стратегія з однією тезою, поданою в заголовку, реалізується через взаємодію висунутого положення з аргументами, представленими статистичними даними й авторитетами. Статистичні дані відбивають результати опитувань, а посилання на авторитети передбачає цитування експертів. Поєднання цих двох аргументів зумовлене тим, що статистичні дані втрачають свою достовірність без вказівки на їх джерело [2, с. 62].

Зміст заголовків-тез у текстах, які обґрунтовуються через апеляцію до статистичних даних та авторитетів, виражений загальними іменниками довіри одиницями *Zustimmung*, напр. *Hohe Zustimmung für Seehofer und Staatsregierung* (tageschau.de, 13.01.2016), *Vertrauen*, напр. *Überdurchschnittlich hohes Vertrauen* (handelsblatt.de, 27.01.2015), а також загальними іменниками на позначення поваги *Ansehen, Respekt*, напр. *Mehr Respekt* (tageschau.de, 25.07.2014).

Позначені в заголовках довіра й повага до політиків доводяться аргументами через апеляцію до статистичних даних: вони позначені іменниками *die Hälfte* «половина», *ein Viertel* «чверть», що вказують на частину людей, які брали участь в опитуванні, і сполученням числівників із загальним іменником *Prozent*, напр. *78 Prozent, 30 Prozent, 12 Prozent*.

Аргумент, представлений статистичними даними, підпорядковує апеляцію до авторитетів, яка реалізується лише іменними групами на позначення організацій, що проводять опитування: *Forschungsinstitut Prognos, das Marktforschungsunternehmen GfK, die repräsentative Befragung des YouGov-Instituts, eine TNS-Emnid-Umfrage*.

Приклад взаємодії двох вказаних аргументів – через апеляцію до статистичних даних й авторитетів – демонструє стаття із заголовком-тезою про високу довіру населення ФРН до президента Гаука, названа *Hohe Zustimmung für Bundespräsident Gauck* (tagesschau.de, 14.09.2014): (1) *Zur Halbzeit der Amtsperiode von Bundespräsident Joachim Gauck wünscht sich nach einer Umfrage gut die Hälfte der Bürger, dass er ein zweites Mal antritt.* (2) *51 Prozent würden es begrüßen, wenn Gauck 2017 das Amt für weitere fünf Jahre übernehmen würde, ergab die repräsentative Befragung des YouGov-Instituts im Auftrag der "Bild". 78 Prozent bewerteten seine Arbeit als gut, wie eine TNS-Emnid-Umfrage für das Nachrichtenmagazin "Focus" ergab.*

У наведеному тексті заголовок-теза про ви-

соку довіру до Гаука (*Hohe Zustimmung für Bundespräsident Gauck*) доводиться через апеляцію до статистичних даних, що називають кількість респондентів: одиницею *die Hälfte* «половина» у вступі (1), словосполученням *51 Prozent* на позначення числа громадян, які схвалюють обрання Гаука президентом на наступний термін, і словосполученням *78 Prozent*, що вказує у блоці головної події (2) на відсоток німців, задоволених його роботою. Вказана апеляція до статистичних даних посилюється зверненням до авторитетів, представлених організаціями, які проводили опитування: *die repräsentative Befragung des YouGov-Instituts* та *eine TNS-Emnid-Umfrage*.

Аналіз наведеного тексту доводить, що однократна теза потребує доведення найбільшою кількістю аргументів – двома, які апелюють до статистичних даних і до авторитетів, представлених дослідницькими організаціями, що проводять опитування.

На відміну від попереднього тексту, **аргументативна стратегія з двократною тезою**, вжитою в заголовку та вступі, спирається лише на один аргумент, представлений свідченнями очевидців. Аргументативна стратегія з двократною тезою здебільшого задіяна в повідомленнях про терористичні акти. Зміст заголовків-тез представлений загальним іменником *Augenzeuge* «свідок», який у заголовку може займати початкову позицію з наступним цитуванням слів свідків терористичних актів, напр., *Augenzeuge berichtet aus der Konzerthalle Bataclan: "Sie schießen uns nieder – einen nach dem anderen"* (tagesschau.de, 14.11.2015), або фінальну позицію, коли цитата розміщена на початку заголовка, напр., *"Wie im Theater des Horrors": Der erschütternde Bericht eines Augenzeugen* (spiegel.de, 17.11.2015).

Двократна теза доводиться аргументом через апеляцію до свідчень очевидців, який повторюється у всіх блоках повідомлення: від заголовка до заключного абзацу. Свідки терактів вербалізуються у вступі адресними іменами (*Dr. Jens Wichtermann, Leiter Vaillant-Unternehmenskommunikation; ein Bataclan-Überlebender namens Sébastien; Augenzeuge namens Alexej; der Augenzeuge aus München, der Augenzeuge Vital Nounagnon*) або загальними іменниками на позначення їх національної належності (*Franzose, Chinese, Italiener*), а також загальним іменником *Augenzeuge* та особовим займенником *er* «він» при розгортанні тексту. Аргументація реалізується у блоці головної події та заключному абзаці апеляцією до потреби в безпеці загальними іменниками, які вказують на джерело загрози (*Terroristen* «терористи», *Schüsse* «постріли»), ознаки втрати здоров'я (*Blut* «кров», *Blutbad* «кроваве місиво», *Verletzte* «поранені») або життя (*Tote* «вбиті»).

Розглянемо доведення двократної тези аргументом через апеляцію до свідчень очевидців на

прикладі статті про вибух у концертному залі в Парижі, що має заголовок *Augenzeuge berichtet aus Konzertsaal: "Es war ein Blutbad"* (tagesschau.de, 15.11.2015).

Заголовок-теза *Augenzeuge berichtet aus Konzertsaal: "Es war ein Blutbad"* повторюється у блоці головної події в модифікованій формі зі збереженням лише прямої мови, яка подає враження від теракту, посилюючи аргументацію через потребу у безпеці: *"Es war ein Blutbad"*: (1) *In Paris herrscht Sprachlosigkeit. Das einzige Wort, das die Menschen herausbekommen, ist "Blutbad". Ein französischer Journalist war gerade beim ausverkauften Konzert der "Eagles of Death Metal", als die Terroristen den Saal stürmten.* (2) *"Es war ein Blutbad". Julien Pearce ist Journalist beim französischen Radiosender Europe 1 und war am Freitagabend bei dem Konzert der US-Rockband "Eagles of Death Metal" im Bataclan in Paris, als mehrere schwer bewaffnete Attentäter den Konzertsaal stürmten. "Die Menschen haben geschrien, gekreisch und alle haben auf dem Boden gelegen", berichtet er nach der Anschlagserie im US-Fernsehsender CNN.* (3) *Er habe "viele Schüsse" gehört, die Terroristen seien "sehr ruhig, sehr entschlossen" gewesen, berichtet Pearce.*

У наведеному тексті аргументи, що апелюють до очевидців, іменуються тричі упродовж всього тексту: у вступі (1) словосполученням *ein französischer Journalist* «французький журналіст»; у блоці головної події (2) адресним ім'ям *Julien Pearce, Journalist beim französischen Radiosender Europe 1* «Жюльєн Пірс, журналіст французької радіопередачі «Європа-1» і в заключному абзаці (3) особовим займенником *er* «він» і антропонімом *Pearce*.

У розглянутому тексті двократна теза в заголовку та вступі зумовлює зменшення кількості аргументів до одного, який апелює до свідчень очевидців, хоча і вживається тричі, актуалізуючи потребу в безпеці.

Аргументативна стратегія з трикратною тезою призначена для впливу на думку читача внаслідок повторення тези у заголовку, вступі та заключному абзаці за відсутності аргументів, адже багаторазове повторення одного твердження дозволяє досягти впливу на думку реципієнта без звертання до аргументів [5, с. 130–131].

Зміст трикратних тез представлений одиницями, що позначають осіб, які зазнали осуду: антропонімами (*Merkel, Kretschmann, Schröder, Bisky*), напр. *Juncker nennt Freizügigkeit nicht verhandelbar*

(taz.de, 03.11.2014); або іменами-орієнтаторами на позначення політичних партій (*AfD, CDU, Grüne*), напр. *CDU missbilligt ein Treffen zwischen Schröder und Bisky* (tagesschau.de, 13.01.2013).

Аргументативна стратегія з трикратною тезою реалізована у статті під заголовком *"Der Alleingang von Kretschmann ist fatal"* (tagesschau.de, 19.09.2014), присвяченій звинуваченням Кречмана – члена Партії зелених – у намаганні дискримінувати національні меншини. Заголовок-теза *Der Alleingang von Kretschmann ist fatal* повторюється у вступі (1) та заключному абзаці (3) в незмінному вигляді. Трикратна теза – *Der Alleingang von Kretschmann ist fatal* – взаємодіє з блоком, який представляє попередні події та подає відомості про причину незадоволення Партії зелених Кречманом, а саме: про дискримінування національних меншин, яка виражена іменною групою *massiven Diskriminierungen*: (1) *Der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann (Grüne) hat mit seiner überraschenden Zustimmung zur Änderung des Asylrechts im Bundesrat scharfe Kritik in der eigenen Partei hervorgerufen: die Alleingang von Kretschmann ist fatal.* (2) *Der innenpolitische Sprecher der Grünen-Bundestagsfraktion, Volker Beck halte es für "unbegreiflich", dass nun Länder als "sichere Herkunftsstaaten" eingeordnet würden, in denen die Roma-Minderheit "massiven Diskriminierungen" ausgesetzt sei. Baden-Württembergs Ja zum Berliner Asylkompromiss war nach Auskunft der Grünen im Land eine alleinige Entscheidung von Kretschmann. Der Regierungschef habe das Votum "in eigener Verantwortung für das Land abgegeben", berichtete Vize-Fraktionschef Uli Sckerl <...>.* (3) *Die Nachwuchsorganisation Grüne Jugend erklärte: "Der Alleingang von Kretschmann ist fatal"*.

Отже, у німецькомовних інтернет-новинах аргументативні стратегії спираються на одно-, дво- або трикратне представлення тези. Однократна теза доводиться двома аргументами: апеляції до авторитетів і статистичних даних. Двократна теза, повторювана у вступі, реалізується із залученням лише аргументів через апеляцію до свідчень очевидців, які повторюються тричі у вступі, блоці головної події та заключному абзаці. Трикратна теза – у заголовку, вступі та заключному блоці – впливає на реципієнта через повторення ідеї про загрозу здоров'ю та життю з додаванням інформації про попередні події.

Перспективу подальшого дослідження німецькомовних інтернет-новин вбачаємо у виокремленні стратегій апеляції через пафос.

Література

1. Брюэр Д. СМИ помогают СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ijnet.org/ru/blog/92314>.
2. Волков А. Курс русской риторики : [пособие для учеб. заведений] / А. Волков. – М. : Наука, 2001. – 474 с.
3. Дацишин Х. Терміни «Журналістська риторика», «Риторика ЗМІ», «Медіариторика» / Х. Дацишин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15339/1/38-179-182.pdf>.

4. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Еемеерен Ф. Аргументация, коммуникация и ошибки / Ф. Еемеерен, Р. Гроотендорст. – СПб. : Васильев. о-в, 1992. – 207 с.
6. Ивин А. Риторика: искусство убеждать / А. Ивин. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 300 с.
7. Клюев Е. Риторика: Инвенция. Диспозиция. Элокуция / Е. Клюев. – М. : ПРИОР, 1999. – 270 с.
8. Мацько Л. Риторика / Л. Мацько, О. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.
9. Паулов С. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества / С. Паулов // Научные ведомости. – СПб : СПбГПУ, 2008. – № 2 (42). – С. 145–148.
10. Потапенко С. Непредвзятость или война слов? / С. Потапенко // Записки з романо-германської філології. – 2015. – Вип. 1 (34). – С. 126–132.
11. Сагач Г. Словник основних термінів та понять риторики / Г. Сагач. – К. : МАУП, 2006. – 280 с.
12. Смелкова З. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З. Смелкова, Л. Ассуирова, М. Савова. – М. : Наука, 2003. – 218 с.
13. Стехіна В. Неориторика в масовій комунікації / В. Стехіна – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – 144 с.
14. Хазагеров Г. Риторика для делового человека / Г. Хазагеров, Е. Корнилова. – М. : Флинта, 2001. – 134 с.
15. Ahlfeld В. Manipulation: ist alles schwarze Rhetorik? / В. Ahlfeld [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.benediktahlfeld.com/blog/manipulation-schwarze-rhetorik>.
16. Knill M. Medien und ihre Macht der Manipulation / M. Knill [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rhetorik.ch/Macht/Macht.html>.

УДК 811.11

Юлинецкая Ю. В.

ДЕФИНИЦИОННЫЕ РАЗДЕЛЫ КАК ОСНОВА ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫХ БЛОКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЕРСИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ)

Статья посвящена изучению особенностей организации дефиниционных разделов в поле текстов международных нормативно-правовых актов (МНПА). Дефиниция рассматривается как составная часть интерпретационной статьи или целого интерпретационного блока. Кроме этого, автор описывает существующие подходы к трактовке термина «дефиниция», а также анализирует их применительно к юридическим текстам, в том числе МПНА.

Ключевые слова: дефиниция, информационно-интерпретационное поле, интерпретационный блок, нормативно-правовой акт.

Юлінецька Ю. В. Дефініційні розділи як основа інтерпретаційних блоків міжнародних нормативно-правових актів. – Стаття.

Стаття присвячена вивченню особливостей організації дефініційних розділів у полі текстів міжнародних нормативно-правових актів (МНПА). Дефініція розглядається як складова частина інтерпретаційної статті або цілого інтерпретаційного блоку. Крім цього, автор описує наявні підходи до трактування терміна «дефініція», а також аналізує їх стосовно юридичних текстів, у тому числі МПНА.

Ключові слова: дефініція, інформативно-інтерпретаційне поле, інтерпретаційний блок, нормативно-правовий акт.

Yulinetskaya Yu. V. Definitional sections as the basis for interpretation units in international normative legal acts. – Article.

The article focuses on studying the structural characteristics of the definitional sections in the texts of international normative legal acts (INLA). Definition is considered as an integral part of the interpretation article or the whole interpretation unit. In addition, the author reviews the existing approaches to the interpretation of the term “definition”, and applies them to the analysis of the legal texts, including INLA.

Key words: definition, informative and interpretive field, interpretation unit, normative legal act.

Актуальность вопросов, которые рассматриваются в данной статье, определяется все возрастающей ролью международных нормативно-правовых документов в связи со стремлением нашего государства интегрироваться в общеевропейское сообщество, желанием стать полноправным членом различных европейских организаций. Соответственно, особое значение приобретает правильное толкование международных документов.

Цель данного исследования состоит в лингвистическом анализе элементов интерпретационных блоков конвенций, договоров, пактов, протоколов и т. д.

Объектом исследования является дефиниция – мини-текст в рамках текста нормативно-правового документа.

Предметом исследования являются интерпретационные блоки международных нормативно-правовых актов, которые имеют собственную специфику из-за уникальности исследуемых дефиниций.

Правильное толкование международного нормативно-правового акта (далее – МНПА) возможно только тогда, когда обеспечивается информационно-интерпретационная адекватность на «входе» и «выходе» информационно-интерпретационного канала сообщения.

В случае с МНПА это становится реальным благодаря тому, что автор является не только ответственным за информацию, но и ее первичным интерпретатором. Благодаря этому область пере-